

Campaña para dar a conocer las distintas vocaciones a adolescentes de escuelas públicas en alto riesgo de delincuencia en Guatemala.

Portafolio académico presentado al consejo de la
Facultad de Arquitectura y Diseño de la
Universidad Rafael Landívar por:

María José Luna Sandoval

Previo a optar el título de
Diseñadora Gráfica en el grado académico de Licenciada

Marzo, 2009



Universidad
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño

Teléfono: (502) 24262626 ext. 2428


Fax: (502) 24262626 ext. 2429

Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

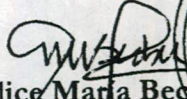
Reg. No. Arq. 05-2009

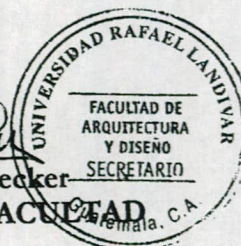
Decanato de la Facultad de Arquitectura y Diseño a
veinte días del mes de marzo de dos mil nueve.

Con base al resultado de **Aprobado** obtenido al sustentar la Defensa Privada del Portafolio Académico en el Proyecto Final de Diseño, denominado: **"Campaña para dar a conocer las distintas vocaciones a adolescentes de escuelas públicas en alto riesgo de delincuencia en Guatemala"** presentado por la estudiante **María José Luna Sandoval**, previo a su Graduación Profesional de **Disenadora Gráfica** en el Grado Académico de **Licenciada**, se autoriza la impresión de dicho proyecto.


Licda. Regina López de La Vega
DIRECTORA DE DEPARTAMENTO




Arq. Alice María Becker
SECRETARIA DE FACULTAD





Universidad
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño

Teléfono: (502) 24262626 ext. 2428

Fax: (502) 24262626 ext. 2429

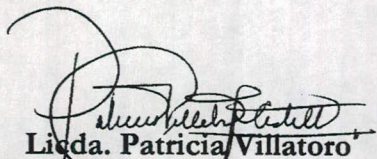
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG. 26-2008

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a diecinueve días del mes de
noviembre de dos mil ocho.

Por este medio hacemos constar que la estudiante **MARÍA JOSÉ LUNA SANDOVAL**, con carné **12657-04**, cumplió con los requerimientos del curso de **Elaboración de Portafolio Académico**. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciada.



Licda. Patricia Villatoro

Asesora Proyecto de Investigación



Licda. Franzine Pinelo

Asesora Proyecto de Estrategia



Licda. Rocío Del Valle
Asesora Portafolio Académico

Autoridades Universidad Rafael Landivar

Licda. Guillermina Herrera
Lic. Rolando Alvarado López, S. J.
Lic. Ariel Rivera Irias
Dr. Carlos Rafael Cabarrús, S.J
Licda. Fabiola De La Luz Padilla de Lorenzana

RECTORA
VICERRECTOR ACADÉMICO
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA
SECRETARIA GENERAL

Autoridades Facultad de Arquitectura y Diseño

MA Lic. Ovidio Morales Calderón
Arq. Alice María Becker
Arq. Oscar Reinaldo Echeverría Cañas
MA Licda. Regina López de la Vega
MA Lic. Ovidio Morales Calderón
Arq. Rodolfo Castillo

DECANO
SECRETARIA
DIRECTOR DEPTO. DE ARQUITECTURA
DIRECTOR DEPTO. DISEÑO GRÁFICO
DIRECTOR DEPTO. DE DISEÑO INDUSTRIAL
REPRESENTANTE DE CATEDRATICOS

Terna que practicó la Defensa de Privada de Tesis

Licda. Dialma Fuentes
Área de Estrategia

Lic. Jorge Rossi
Área Digital

Licda. Rosario Muñoz
Área de Investigación



1. Introducción.....	7	9. Medios y formas de distribución.....	32
2. Identificación de la necesidad de diseño.....	8	9.1 Estrategia de implementación.....	32
3. Objetivo de diseño.....	9	9.2 Descripción de cada pieza.....	33
4. Marco de referencia		10. Proceso de bocetaje.....	35
Área de estudio.....	10	Propuesta Preliminar.....	75
5. Contenido teórico de diseño		11. Validación técnica del diseño preliminar.....	93
5.1 Información general del cliente.....	14	12. Propuesta final y fundamentación.....	102
5.2 Área de diseño.....	17	13. Producción y reproducción	
6. Grupo Objetivo		13.1 Especificaciones técnicas para el desarrollo de las piezas.....	125
6.1 Perfil demográfico.....	25	13.2 Informe técnico que acompaña los archivos digitales para imprenta.....	126
6.2 Perfil psicográfico.....	20	13.3 Presupuesto de diseño y de impresión.....	128
7. Concepto de diseño		13.4 Sistema de impresión o reproducción.....	129
7.1 Concepto central.....	27	14. Conclusión y recomendación.....	130
7.2 Concepto complementario.....	28	15. Bibliografía.....	131
8. Contenidos del material gráfico			
8.1 Contenido de texto.....	29		
8.2 Contenido gráfico			
Tabla de requisitos.....	30		

16. Anexos

Anexo 1	Encuesta para adolescentes.....	134
Anexo 2	Encuesta para padres de familia.....	136
Anexo 3	Resultado encuesta adolescentes.....	137
Anexo 4	Resultado padres de familia.....	145
Anexo 5	Proceso de bocetaje.....	149
Anexo 6	Instrumento de validación G.O.....	151
Anexo 7	Resultado de validación G.O.....	153
Anexo 8	Instrumento de validación experto en tema.....	159
Anexo 9	Resultado validación experto en tema.....	161
Anexo 10	Validación diseñadores gráficos.....	164
Anexo 11	Resultado validación diseñadores gráficos.....	166
Anexo 12	Cotizaciones.....	170

Resumen

El siguiente proyecto fue realizado por María José Luna Sandoval con carnet 12657-04, de la Universidad Rafael Landívar, de la Facultad de Arquitectura y Diseño, de la Carrera de Diseño Gráfico.

Este documento lleva como título "Campaña para dar a conocer las distintas vocaciones a adolescentes de escuelas públicas en alto riesgo de delincuencia en Guatemala" Este proyecto fue elaborado con Estrategia Creativa E. Se llevó a cabo por medio de un proceso para el que se planteó como primer punto la necesidad y objetivo a tratar, luego se investigó para conocer sobre lo que abarca la temática, y junto con información sobre contenidos teóricos de diseño se determinó la opción adecuada que facilitan la tarea de comunicar sobre la temática en cuestión.

Durante el proceso se llevó a cabo un estudio sobre los elementos gráficos más apropiados para representar el concepto bajo el cual se trabajaron las piezas de diseño. El estudio se basó tanto en información sobre contenidos de diseño, así como información sobre características que describen el perfil y estilo de vida del grupo objetivo para el que se realizaron las distintas piezas. Luego de ese estudio se comenzó a trabajar de manera gráfica el proceso de bocetaje que se elaboró para el proyecto, y al llegar a la propuesta preliminar definida se validó con expertos para determinar si el resultado final logra responder a la necesidad y objetivos que se plantearon en un inicio.

1 Introducción

Evitar que haya más delincuentes y víctimas es reducir el enorme costo humano, social y económico que significa el delito.

La imagen de los jóvenes en riesgo social tiende a ser mayoritariamente negativa: los adolescentes que deambulan en pandillas por las calles, notoriamente de escasos recursos y educación, o que parecen haber abandonado las opciones de una vida regular y ordenada, suelen ser percibidos no sólo como potencial, sino realmente peligrosos. El deterioro de las vidas de estos jóvenes que se han marginado de los estudios, muy probablemente repercutirá más adelante en dificultades para incorporarse a la vida laboral y en definitiva, conseguir una integración social satisfactoria.

La Dirección General De Prevención Comunitario Del Delito en Guatemala, es el ente responsable de la seguridad ciudadana, que facilita procesos encaminados a la construcción de una cultura de prevención. Es difícil cambiar a adultos que ya son delincuentes, por lo cual ellos buscan prevenir que las nuevas generaciones sean delincuentes. Una de las formas más efectivas para la prevención delictiva en jóvenes a nivel mundial, es incentivándolos a la educación.

La educación superior, es una opción para que los adolescentes se integren productivamente a la sociedad, sin tener necesidad de realizar actos delictivos; razón por la cual se requiere de un canal que les permita conocer sobre la importancia y beneficios que estos presentan.

Así fue como se decidió trabajar con la Dirección General de Prevención Comunitaria del Delito, iniciando con una investigación sobre el tema de delincuencia juvenil, vocaciones disponibles en Guatemala y el estudio del grupo objetivo, para así desarrollar un material que fuese de su interés. Se desarrolló material informativo y promocional que contribuye a dar a conocer las vocaciones a los adolescentes en riesgo social; incentivándolos mediante piezas innovadoras a que tengan una visión productiva de su futuro, evitando que cometan actividades ilícitas.

Identificación de la necesidad

No se han dado a conocer las distintas vocaciones a los adolescentes de las escuelas públicas de Guatemala, para que la Dirección General de Prevención Comunitario del Delito tenga otra herramienta para prevenir el delito en adolescentes.

3 Objetivo de diseño

-Proponer una campaña de comunicación social que motive a elegir vocaciones positivas, y así alejar de actividades delictivas a los alumnos de primero, segundo y tercero básico de escuelas públicas ubicadas en la ciudad de Guatemala.

4.1 Delincuencia

"El delito es definido como una conducta típica (tipificada por la ley), antijurídica (contraria a Derecho) y culpable. Supone una conducta infraccional del derecho penal, es decir, una acción u omisión tipificada y penada por la ley". (Enciclopedia wikipedia, 2007)

Según el CECI¹ (2007) en el encuentro centroamericano sobre violencia y delincuencia juvenil en Guatemala, en los últimos años ha impactado a los medios de comunicación, a la opinión pública, a los Sistemas de Justicia y demás entidades, el alarmante crecimiento de la violencia y la delincuencia juvenil. Las causas no están claras aún; lo cierto es que la desigualdad y la pobreza extrema, en un contexto de cultura de violencia, impunidad y corrupción, hacen de los jóvenes, sectores altamente vulnerables; como presas fáciles de grupos inescrupulosos (delincuentes) aprovechándose de sus necesidades.

Según el sitio web Pulsomed (2008), existen diferentes causas para cometer actos delincuenciales. Una de ellas son los factores biológicos o genéticos. Se han hallado diferencias en el sistema nervioso y lesiones cerebrales. Existe una teoría que dice que el individuo que no ha tenido una relación sana con sus padres no ha sido capaz de desarrollar autocontrol.

Se dice que lo que son las personas es el resultado de su pasado, y que por lo tanto el que comete un delito, es porque en el pasado ha obtenido buenos resultados haciéndolo. Otra teoría dice que es consecuencia de

una ruptura de vínculos con la sociedad a través de un abandono, o fracaso escolar. Por último la sociedad da énfasis al éxito, esto inculca que la persona aspire a mucho, pero luego no tiene los medios para conseguirlo, lo cual provoca frustración; es un intento de adaptación frustrado. Existen subculturas en que el más admirado es el que más delitos comete. Parece ser que el catalogar a un individuo como delincuente hace que ese individuo asuma el rol.

Características de las personas delincuentes

Continuando con el artículo de Pulsomed (2008) menciona, que las personas delincuentes tienen actores o características en común, entre las cuales se pueden mencionar:

- Sexo: Hay más hombres que mujeres delincuentes.
- Habilidades: Hay estudios que corroboran la relación entre un bajo coeficiente intelectual y la delincuencia.
- Síndrome hiperquinético: (hiperactividad) Niños muy impulsivos y no reflexivos tienen más posibilidades de cometer delitos.
- Egocentrismo: Tienen gran dificultad para visualizar las consecuencias de su acción (falta de empatía).
- Clase social: Se asocia la delincuencia con clases marginales.
- Familia: Se asocia con padres de poco apoyo moral que coaccionan y castigan mucho. La ruptura temprana entre padres e hijos es un buen predictor de delincuencia.

1. Centro Canadiense de Estudios y Cooperación Internacional.

Debuyst y Joos (1974) confirman que los caminos que conducen a un estilo de vida delictivo son diversos, como la influencia de los grupos, cultura del ambiente, entre otros, que pueden ejercer una presión sobre la orientación individual, la tolerancia indiscriminada o la sobreprotección hasta el abandono y la severidad. Todos ellos pueden constituir los diversos trastornos, entre los que cabe contar la conducta antisocial juvenil.

Prevención de la delincuencia en adolescentes

Según la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (2002), la prevención de la delincuencia juvenil es parte esencial de la prevención del delito en la sociedad. Si los jóvenes se dedican a actividades lícitas y socialmente útiles, se orientan hacia la sociedad y enfocan la vida con criterio humanista, pueden adquirir actitudes no criminales. Para poder prevenir eficazmente la delincuencia juvenil es necesario que toda la sociedad procure un desarrollo armonioso de los adolescentes, y respete y cultive su personalidad a partir de la primera infancia. La creación de oportunidades, en particular educativas, para atender a las diversas necesidades de los jóvenes y servir de marco de apoyo para velar por el desarrollo personal de todos los jóvenes, en particular de aquellos que están patentemente en peligro o en situación de riesgo social y necesitan cuidado y protección especial.

4.2 Orientación Profesional

La Orientación Profesional, en un contexto de orientación a lo largo de la vida. Se define como el conjunto de actividades que ayudan a todo tipo de personas en la toma de decisiones y su puesta en práctica en el campo educativo, profesional y personal, implica decisión, formación y la ubicación profesional. Trata de integrar las exigencias personales con las necesidades sociales. Orientared (2008)

Blanco y Frutos (s/f) establecen que las técnicas e instrumentos para la orientación profesional son:

- Tests estandarizados.
- Entrevistas bien estructuradas.
- Guías de orientación.
- Programas y acciones de “aproximación al mundo laboral.
- Aportación de expertos.

Vocación

Según Perfiles Profesionales (s/f), la vocación es el deseo de emprender una carrera, profesión o cualquier otra actividad cuando todavía no se han adquirido todas las aptitudes o conocimientos necesarios. La vocación son los sueños, anhelos, lo que inspira. Esto entra en concordancia con algunos de los gustos, intereses, aptitudes o algunos factores de la personalidad.

En ello hay inspiración y entrega, da satisfacción y sentido de vida. Todas las actividades humanas responden a una vocación. Y no, como generalmente se piensa, que se expresa sólo en carreras de servicio, sacerdotales o médicas, ya que independiente de cuál sea ésta, el sentir es el mismo. Es lo que termina siendo una pasión y una misión en la vida y hace que las personas se sientan parte de la vida universal.

Blanco y Frutos (s/f) describen que es evidente que los jóvenes necesitan ayuda para tomar decisiones importantes en el ámbito vocacional de las que serán responsables.

Los procesos de transición comienzan antes de que el alumnado termine sus estudios y se prolonga después de la inserción laboral: El proceso se inicia cuando el alumno empieza a ir tomando las primeras decisiones en optatividad y va conformando su curriculum y no tiene un final claro, pues la formación es cada vez más importante después de la incorporación a la población activa.

Blanco y Frutos (s/f), también proponen el desarrollo vocacional partiendo del modelo de Super.

- Crecimiento 4 - 14 años.
 - I. Fantasía 4 - 10.
 - II. Intereses 11 - 12.
 - III. Aptitudes 13 - 14.
- Exploración 15 - 24 años.
 - I. Tentativa 15 - 17.
 - II. Transición 18 - 21.
 - III. Ensayo 22 - 24.
- Establecimiento 25 - 44 años.
 - I. Ensayo 25 - 30.
 - II. Estabilización 31 - 44.
- Sostenimiento 45 - 65 años.
- Declive 65 años en adelante.
 - I. Desaceleración 65 - 70.
 - II. Retiro 71 en adelante.

Vocaciones en Guatemala

A. FORMACIÓN PROFESIONAL

La Formación Profesional, en el ámbito del sistema educativo, tiene como finalidad la preparación de los alumnos para la actividad en un campo profesional, proporcionándoles una formación polivalente que les permita adaptarse a las modificaciones laborales que pueden producirse a lo largo de su vida. Ministerio de Educación y Ciencia Española (2007)

En el sitio web de la Universidad de San Carlos de Guatemala (2008), se encuentra un listado de las distintas carreras profesionales que se pueden cursar actualmente en Guatemala, entre las cuales se pueden mencionar: arquitectura, diseño gráfico, agronomía, auditoría, economía, medicina, pedagogía e ingeniería.

B. FORMACIÓN TÉCNICA

La formación técnica se basa en la formación y capacitación en diferentes áreas técnicas y certificadas para incorporarse al mercado laboral. Intecap, (2007)

En el sitio web de INTECAP (Instituto Técnico de Capacitación y Productividad), se encuentra las diversas carreras técnicas, cursos, técnicos medios y superiores en Guatemala, entre los cuales se puede mencionar técnicos en diseño textil, electromecánica, hotelería y turismo, mecánica, operaciones bancarias, albañil, carpintero, cocinero, electricista, panadero, plomero, soldador, entre otros.

El requisito para estudiar los técnicos es tener aprobado tercer año de educación media. En el Ministerio de Educación de Guatemala se encuentran registradas 110 carreras y 650 instituciones disponibles para capacitarse en la ciudad. Ministerio de Educación Guatemala, (2007)

C. SERVICIOS COMUNITARIOS

Los Servidores comunitarios son personas con voluntad de servicio hacia su comunidad. Permacultura (2007)

Existen diversas academias según la vocación como la academia de la policía civil, cuerpo de bomberos voluntarios y municipales, ejército de Guatemala entre otros.

D. DEPORTES

"El aspecto de entretenimiento del deporte, junto al crecimiento de los medios de comunicación y el incremento del tiempo de ocio, ha provocado que se profesionalice el mundo del deporte". Enciclopedia Wikipedia (2007)

Actualmente en Guatemala el Ministerio de Cultura y Deportes ofrece academias deportivas con el objetivo de detectar niños y jóvenes con habilidades sobresalientes para el deporte competitivo.

Su función es la enseñanza y práctica deportiva guiada y supervisada por técnicos especialistas en cada deporte específico. Se imparte: fútbol, voleibol, baloncesto, judo, softbol, entre otros. Los escenarios son los Centros Deportivos de Gerona, Campo Marte y Parque la Democracia, Ministerio de Cultura y deportes (2005)

5 Contenido teórico de diseño

5.1 Información general del cliente:



Ministerio de Gobernación
Viceministerio de Apoyo Comunitario
Dirección General de Prevención Comunitaria del Delito

La Dirección General de Prevención Comunitaria del Delito, es el ente responsable de la seguridad ciudadana que facilita procesos encaminados a contribuir al proceso de construcción de una cultura de prevención.

Su misión es ser la institución que facilita procesos a través de criterios de prevención social y situacional, que favorezcan a las comunidades; estableciendo alianzas con instituciones gubernamentales y no gubernamentales para la construcción participativa de una política pública de seguridad ciudadana.

Su visión es ser la entidad del Organismo Ejecutivo responsable de la seguridad ciudadana, que orienta y promueve la cultura de prevención, a través de la interrelación con el poder local, para la construcción de una convivencia pacífica.

Antecedentes gráficos

El material gráfico que posee la institución ha sido distribuido por medio de los Centros de Prevención Comunitarios, en las distintas zonas de la ciudad, para los miembros de los comités de seguridad.

Descripción

1. Lotería y adivinanzas sobre las profesiones, oficios, deportes y servicios comunitarios. El fin de este material es familiarizar a niños entre cuatro y nueve años con las múltiples actividades y ocupaciones en la sociedad guatemalteca.

Cuenta con distintas ilustraciones que ayudan al niño a comprender cada vocación. Las ilustraciones son adecuadas para el grupo objetivo, ya que tienen poco detalle, utilizan colores planos y contrastantes, con trazos negros, ayudando al niño a visualizar de una manera adecuada el contenido.

Cada vocación posee de fondo diferente colores, logrando la identificación de cada una. Utilizaron una tipografía simple tipo san serif, color blanco para crear contraste. El logotipo de la institución se encuentra en la parte frontal y posterior del empaque. El material guarda unidad por medio de la línea de ilustración, paleta de colores y familias tipográficas.

Ejemplo Gráfico



Descripción

2. Rompecabezas educativo "Aprendiendo a prevenir y a convivir". Dirigido a niños de cuatro años en adelante, Expone las medidas preventivas de seguridad que los niños deben tomar.

El rompecabezas cuenta con ilustraciones infantiles con trazos simples, bordes negros y colores planos, similares al juego de lotería y adivinanzas, ya que fueron diseñados por la misma empresa, para el mismo grupo objetivo. Crearon tres personajes utilizando uniformes basados en los de la Policía Nacional de Guatemala, logrando que el grupo objetivo asocie e identifique a los personajes con la realidad del país

3. Folleto "Juntos podemos prevenir el delito y la violencia". Dirigido a padres de familia de colonias y barrios de las distintas zonas en la ciudad de Guatemala. Tiene como fin dar a conocer la institución, describir el trabajo que realizan, su misión, visión, y los términos de seguridad ciudadana. Contiene un espacio para que los usuarios reflexionen y escriban lo que hacen por prevenir la violencia y el delito. Utilizaron una gama de colores contrastantes, diferentes a los utilizados en los materiales infantiles, pero es justificable ya que no va dirigido al mismo grupo objetivo. Las ilustraciones y personajes, rompen con el estilo formal y serio utilizado usualmente para graficar contenido dirigido a adultos. Las fotografías muestran la realidad y ayudan a que el grupo objetivo se interese ya que son imágenes de barrios y colonias donde ellos habitan. Utilizan diferentes tipografías tipo san serif y crean jerarquía visual utilizando distintos tamaños.

Ejemplo Gráfico



5.2 Área de diseño

Campaña

Según Landa (2006), una campaña en general 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.

Wells, Burnett y Moriarty (1996) indican que una campaña publicitaria es un esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza o de más de un medio para persuadir a un determinado público a seguir ciertos comportamientos. Por lo general, las piezas que componen una campaña tienen cierta sinergia entre sí, constituyen una misma idea o estrategia general y/o desarrollan un sentido más amplio a través del conjunto, que no se ve cubierto por una sola de las piezas tomada individualmente. Campaña comprende, también, todos los esfuerzos publicitarios que guardan parentesco o coherencia y que una empresa hace a través de un lapso prolongado de tiempo."

TIPOLOGIA DE LAS CAMPAÑAS.

En el Taller de campañas de comunicación (2006) mencionan que Larson clasifica las campañas, según su contenido, en tres tipos:

1. Comerciales
2. Políticas
3. Acción social

Campaña de acción social

Las campañas de acción social, también son denominadas cívicas o de bien público.

Kleppner (1994), define a las campañas publicitarias de tipo social, como "aquellas que promueven ideas y causas que fomentan los principios y valores morales de una sociedad. La diferencia entre publicidad social y comercial radica en el mensaje y sus fines: la comercial se produce y exhibe con el fin de vender; en cambio la social, tiene el objetivo de comunicar a determinada audiencia, una idea que pretende fomentar valores sociales o principios morales."

La base de las campañas de bien público es partir de los valores y principios que se deben cultivar en una sociedad, para construir y reforzar una cultura orientada al bienestar de quienes hacen parte de ella. Por eso se manejan contenidos tales como: la educación para la salud, la educación ambiental y ecológica, la educación familiar y sexual, la promoción cultural, trabajo comunitario, derecho a servicios públicos, educación, responsabilidad, valores cívicos, derechos civiles, entre otros. En este tipo de publicidad existe un bien no físico que se ofrece a la audiencia, siendo éste una idea, un servicio, un mensaje de valor y utilidad para la misma. Es necesario entender que el principio de estas campañas está planteado para que los cambios sean beneficiosos para la sociedad entera, por lo cual con la educación y el reforzamiento de los principios y valores planteados en este tipo de publicidad se genere una cultura cada vez más responsable y ordenada.

Las campañas de acción social son una técnica publicitaria, sin objetivo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfacer a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo. Diccionario de comunicación audiovisual (1998)

Se dice que una campaña de tipo social ha sido eficiente cuando los anuncios en contenido y en exposición son eficientes, es decir informan, motivan, modifican o mantienen una determinada conducta en el individuo. (Mekate, 2008)

ETAPAS EN EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO.

Mendive (2008) comenta en el documento de marketing social que al planificar una campaña de acción social, es bueno tener en cuenta, que las personas recorren un proceso de cambio de comportamiento, que va desde el que tiene la persona, hasta el que se promueve con la campaña. Ese proceso, está dividido en cuatro etapas, que son las siguientes: Preconsideración, Consideración, Acción y Mantenimiento .

- **La etapa de Preconsideración**, es aquella donde el individuo toma conocimiento de lo que trata la campaña y se entera de qué se le está pidiendo que haga. Por ejemplo, que una persona deje de fumar, por ser perjudicial para la salud.

- **Etapa de Consideración**, es cuando la persona comienza a evaluar, la posibilidad de responder positivamente o no, respecto de lo que se le pide desde la campaña. Aquí entran en juego, las creencias, la evaluación de las consecuencias y el análisis del esfuerzo requerido en relación el beneficio a recibir.

- **Etapa de Acción**, es para que una persona decida, que determinado comportamiento es una buena idea y de allí realmente pasar a la acción, esa persona debe tener una creencia adicional muy importante. La decisión, se puede tomar por la búsqueda de una gratificación personal, o porque la presión social hace imperativa la acción. Esta creencia se relaciona con el estar convencido, de que lo que propone la campaña vale la pena ser adoptado y es posible ponerlo en práctica. En esta etapa, es muy importante capacitar a una persona para que pueda responder positivamente a la campaña.

- **La etapa de Mantenimiento**, se caracteriza, por dar apoyo suficiente para que la persona, mantenga una respuesta positiva hacia la campaña.

Ritmo de la Campaña

Mekate (2008) comenta que el ritmo de campaña tiene que ver con los tiempos y la frecuencia de la duración de las piezas. En el concepto de apertura entra en juego las estaciones, los meses, días y horarios. La estrategia para cumplir con estos objetivos implica un equilibrio entre los recursos y la duración de la campaña.

Una estrategia de continuidad es un compromiso por difundir publicidad sin sacrificar impacto.

También existen otros métodos como los patrones de cadencia y los patrones de impulso.

- **Patrones de cadencia**: mantienen una pauta con regularidad con el objeto de lograr recordación por permanencia y continuidad. Está diseñada para intensificar la publicidad antes de una apertura y después reducir la publicidad a niveles menos intensos.

- **Patrones de impulso**: apuesta a lograr recuerdo empleando saturación de exposiciones y vacíos.

Alterna periodos de publicidad intensiva y periodos sin publicidad. Lo que se espera al utilizar periodos sin publicidad es que los consumidores recuerden la marca y su Publicidad por algún tiempo después de que cesan los anuncios.

ETAPAS DE UNA CAMPAÑA

Existen diversas etapas en las campañas, sin embargo no es indispensable utilizar todas.

Etapas de expectación. Esta etapa causa curiosidad como recurso para captar la atención del destinatario. Se trata de publicar mensajes inconclusos, lo cual atrae a la audiencia debido a que el cerebro busca un principio y un final, al no encontrar este final, el cerebro continua pidiendo información que al no ser recibida genera curiosidad. Esta etapa debe tener una duración corta, ya que al no terminar de recibir información, el cerebro la olvida y el destinatario pierde el interés. (García, 2005)

De 5 a 15 días es el período que aconsejan los especialistas para que dure esta etapa. Mejía (2005)

Etapas de lanzamiento o revelación. Se presenta la conclusión de la campaña, se establece el objetivo de la misma a través del mensaje completo y se promueve la acción. García (2005)

Etapas de mantenimiento. Lo que se busca es lograr una relación con el consumidor. La inversión de capital es mucho menor que en la campaña de lanzamiento. Pueden ser avisos de la campaña de lanzamiento que fueron cortados y arreglados o bien filmados de manera tal que se pueda hacer un corte lógico en el tiempo de duración para mantener la comunicación. Esto se hace para dar presencia de marca, y para recordar el concepto principal.

También se puede generar un comercial distinto al de lanzamiento, que mantenga el concepto principal para que el publico recuerde el comercial original.

Slogan

Según la empresa Ars Logo Design (2005) el slogan es una proposición que define brevemente o representa la misión de una organización, es uno de los principales medios para convencer al posible receptor sobre las ventajas de un servicio o producto. Los slogans exitosos tienden a respetar estas simples reglas:

- Cortos y simples (3-4 palabras)
- Afirmación positiva
- Recordable
- Incluye un beneficio / característica clave
- Es original, no es usado por ninguna otra empresa.

Tipos de slogans:

Descriptivos: Tienden a describir lo que la empresa hace

Emocionales: Tienden a expresar un sentimiento relacionado con las empresas

Plan de Medios

Mekate, (2008) informa que la comunicación consiste en transferir ideas desde una fuente para modificar la conducta de los receptores; el propósito básico de la comunicación es influir en los demás, para producir un cambio en la conducta de los individuos a quienes vaya dirigida. En el caso de las organizaciones con fines sociales la selección del medio o de la combinación de medios dependerá del servicio o idea que se va a difundir, del mercado potencial, de la extensión y disponibilidad del servicio, de los objetivos de la organización, del tipo de mensaje, de presupuesto asignado y de la circulación o cobertura.



La función del plan de medios es el de colocar un mensaje ante una audiencia meta. Entre las decisiones de la planeación se incluyen:

- La audiencia a la que hay que llegar.
- Dónde (énfasis geográfico).
- Cuándo (tiempo)
- Durante cuánto tiempo (duración de la campaña)
- Intensidad (frecuencia) que debe tener la exposición.

Factores que diluyen el impacto de los medios.

- Los destinatarios muestran: apatía, actitudes defensivas, incapacidad de aprendizaje.
- Falta de motivación en el mensaje.
- Vehículos inadecuados [medios].
- No proporcionar la manera fácil y conveniente para responder a los objetivos de la campaña.

Pareja (2007) define que para obtener mejores resultados en las campañas de cambio social debe realizarse una combinación de medios de comunicación masivos y medios directos, éstos últimos con el fin de llegar de forma personal a la audiencia.

Los medios directos sirven de apoyo a las campañas y permiten que se pueda estar en mayor contacto con el grupo objetivo. Se tienen: afiches, manuales y folletos informativos, así como una gran variedad de material promocional como stickers, botones (pines), playeras, lapiceros, gorras, etc., los cuales pueden ser distribuidos a una gran cantidad de personas y con ello lograr que el mensaje llegue de una forma más directa y personal y sirvan como recordatorio de las piezas transmitidas a través de los medios de comunicación masiva, como son la televisión, prensa, revistas, cine, radio, entre otros.

Material Publicitario

PUBLICIDAD DE EXTERIOR.

Enciclopedia Wikipedia (s/f) considera que la publicidad de exterior es formada por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos, ya sea en la vía pública o lugares donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc.

Entre las **ventajas** reconocidas de la publicidad exterior se encuentran:

- Constituye un valioso complemento a las campañas publicitarias lanzadas en otros medios de comunicación.
- Es un buen recordatorio a los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos.
- Puede dirigirse a determinados segmentos difíciles de abordar de otro modo: los jóvenes, trabajadores que pasan mucho tiempo fuera de casa que apenas tienen tiempo de ver la televisión ni leer soportes impresos (transportistas, viajeros, etc.)
- Su bajo coste por millar (CPM) la hace muy apetecible para cualquier tipo de campaña.

Entre las **desventajas** que se pregonan de la publicidad exterior se encuentran:

- Es un medio limitado. La publicidad exterior se resume en un impacto visual por lo que no admite largas argumentaciones de ventas ni siquiera una adecuada presentación de producto.
- Escaso nivel de atención. Las personas no se fijan en los carteles y otros impactos visuales sino que simplemente posan su mirada sobre ellos.
- No se puede enfocar a un segmento de público en particular. Se puede decir que se dirige a todas las personas en general y a ninguna en particular.

- Problemas de ubicación. Es complicado elegir las mejores localizaciones que suelen estar copadas por los grandes anunciantes.

Materiales Publicitarios:

AFICHE O CARTEL. Es el término con el que se designa la obra gráfica impresa, formada de imagen y texto, de gran tamaño, situada en la vía pública y destinada a dar publicidad o información de algún producto.

Para Beas (2008) el afiche es un material gráfico, cuya función es lanzar un mensaje al espectador con el propósito de que éste lo capte, lo recuerde y actúe en forma concordante a lo sugerido por el propio cartel.

Dentro del elemento texto existen dos tipos:

1. El **encabezado** sirve de título al cartel, es el primer elemento del texto que llama la atención.
2. El **pie** tiene como función clarificar y profundizar en el mensaje: da los detalles y globaliza la información. Para su interpretación es necesario que el observador se acerque al cartel. Su extensión varía dependiendo de las necesidades del mensaje, pero se recomienda que la redacción sólo incluya lo elemental.

Tamaño

El tamaño del cartel deberá considerarse, pues dependiendo del lugar en que estará colocado y la distancia en la que pasarán los que lo observen, determinará sus dimensiones.

El tamaño más común es el de 70 x 100 centímetros, de 50 x 70 cm, o el más pequeño que es de 35 x 50 cm. Este tipo de medidas son las más recomendables pues están en función de las medidas comerciales del papel, con lo cual se evitará el desperdicio.

Formato

Existen dos tipos: el vertical y el horizontal. El primero es el más usado y al segundo se le conoce también como apaisado. La selección de una u otra forma dependerá en gran medida de las intenciones del mensaje y de la estética o composición.

Material Promocional

Según Muñiz (2006), se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un grupo objetivo determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

El material promocional es en el que se da una utilización plena y efectiva de la publicidad, de una imagen que se desea dejar mediante la aplicación a toda clase de objetos, desde prendas de vestir hasta material de escritorio.

Artículo Promocional

Tellis y Redondo (2002) mencionan que son medios que constituyen la parte modular de las promociones destinadas al consumidor, mercancías que se expanden a un precio bastante bajo o se regalan de manera de incentiva para los clientes. Son regalos sencillos que representan las características del producto o servicio que se promueve, que se le proporciona aunque este no adquiera el producto o haga uso del servicio, ya que en su uso podría interesarse en comprarlo o acercarse al servicio.

Se caracteriza por llevar la marca, número de teléfono, dirección o mensaje de la empresa o institución del producto o servicio, su fin es comunicar un mensaje positivo sobre el producto o servicio que satisface las necesidades del consumidor, funciona como vendedor silencioso.

También señalan que los artículos promocionales son muy variados, ya que puede partir desde un lápiz, playeras, llaveros, botones, hasta otro tipo de accesorios.

Material Informativo

Según Newark, (2002) un material gráfico informativo es un medio concreto desarrollado con el objetivo de comunicar ideas, mensajes o cierta información a una audiencia determinada.

Materiales Informativos:

FOLLETO.

Según el sitio web News Artes Visuales el folleto es una publicación no encuadernada utilizada, generalmente, para transmitir información publicitaria, que ofrece información de los productos o servicios de una empresa. Los folletos al igual que otros elementos de comunicación pueden presentarse de muchas formas diferentes, su tamaño, la cantidad de hojas utilizadas, y en general todo lo que lo conforma.

La portada del folleto, debe impactar lo suficiente como para que el receptor esté dispuesto a leer el resto de la información. La imagen de la portada deberá tener un estilo que genere expectación o intriga sobre el tema que se trata, o un estilo más descriptivo que informe sobre el contenido o el tipo de información que será suministrado.

Diseñar un folleto tiene como objetivo fundamental estudiar el despliegue y cómo se leerá el mensaje que se quiere transmitir al desplegarlo y que el mensaje marque o impacte al usuario.

El sitio Bifold Brochure (s/f), describe elementos importantes a tomar en cuenta en el diseño de este tipo de materiales: como lo es el texto, tipografía, tamaño, plegado y laminado.

Texto y tipografía

Es importante pensar en el texto de un folleto en función de sus paneles, ya que cada uno de ellos cumple un rol específico. En el panel frontal se debe presentar una frase de máxima claridad e impacto, para llamar la atención del público y permanecer en su memoria. Así, se logrará que cuando una persona tenga en sus manos un folleto entienda inmediatamente sobre qué trata y sienta curiosidad en abrirlo. El interior de un folleto tiene que presentar en ambos paneles un texto breve aunque lo suficientemente informativo. Es fundamental que tenga coherencia y que esté organizado adecuadamente, mediante separación en párrafos, títulos, subtítulos, viñetas, recuadros, líneas, etc. Las personas sólo leerán el folleto si éste tiene un texto interesante, gramaticalmente apropiado y organizado. Por último, el panel de la parte de atrás es el destinado generalmente a mostrar la información de contacto de la empresa o servicio: número telefónico, número de fax, dirección de correo electrónico y sitio web institucional, dirección física y horarios de atención al cliente. Se debe evitar sobrecargar un texto de tipografías, por ello se debe de elegir una o dos, manteniendo el principio básico de la simplicidad. Un texto con fuentes muy variadas genera confusión y resulta estéticamente inarmónico. Se recomienda marcar diferencias de tamaño mediante los cambios estilísticos: negrita, cursiva, subrayado, sombreado, etc. Las tipografías clásicas, como por ejemplo Times, Helvética o Bodoni, son altamente recomendables porque hacen que los textos puedan leerse rápidamente.

Tamaño

Los folletos tienen dos tamaños básicos, el de una hoja carta (abiertos, miden 8.5" x 11", con paneles de 5.5" x 8.5" o de 4.25" x 11") o el de una hoja carta doble (11" x 17" mide esta hoja, con lo cual los paneles resultan de 8.5" x 11"). Los folletos en hoja carta doble son ideales para llamar más la atención del público.

Plegado

Los folletos tradicionales se pliegan en dos, a la manera de un libro. Existen otras formas menos convencionales de plegado que pueden servir para hacer un folleto sumamente atractivo. Una opción consiste en plegar el papel en diagonal, como una servilleta. Otra posibilidad es doblar el papel también como un libro pero sin que una parte coincida completamente con la otra. Otro aspecto a tener en cuenta por parte del profesional gráfico es que el diseño puede tener sentido horizontal o vertical.

Laminado

El laminado es un tratamiento que recibe el papel una vez impreso y que consiste en recubrirlo con una capa de plástico. Se recomienda en el caso de realizar folletos en una cartulina que no tiene terminación propia, ni brillante ni opaca. Un folleto laminado no sólo resultará muy atractivo sino que también tendrá una gran duración en manos del público. Hay dos tipos de laminado, brillante y mate, cualquiera de los dos son efectivos para lograr un folleto de máxima calidad.

Sistemas de producción y soportes accesibles y en Guatemala

Según Durini (2007), mediante una entrevista realizada a la agencia publicitaria "CREO" y a "LITOPROGUA" La impresión digital es la más utilizada por los clientes que necesitan pocos ejemplares, tanto en pequeño como en gran formato. Su principal ventaja es el aspecto económico, pues los procesos de producción se simplifican al ya no existir intermediarios. Es disponible en todo tipo de papel, mesh, viniles y gigantografías.

Soportes accesibles para impresión:

- Papel periódico: es el más económico. De tipo reciclado. Es delgado y de inferior calidad. Utilizado en volantes y libros de poca calidad. Traspasa mucho la tinta.

- Bond: no es de gran calidad, pero es suficiente para soportar impresiones. Es un poco frágil. Su calibre varía de 60, 80, 90 y 120 gramos.
- Craft: Color café o manila. Para empaques, individuales y recomendable sólo en una tinta.
- Glossy: Permite imágenes de muy buena calidad. Existe brillante y mate. Su calibre varía de 60, 80 y 100 gramos.
- Cartulina Lino: Tiene textura tipo cuadrículada, es más cara que la cartulina index. Material fino, ideal para trifoliales, afiches, tarjetas de presentación, etc.
- -Opalina: Utilizado para portadas o afiches. El calibre varía desde el 8 al 20.

El proceso más popular para el sellado de libros es: engrapado, cosidos con hilo, pegados en calor (sistema Hot melt- pegadas con pegamento en el lomo) y en ocasiones encuadenados. También se utilizan argollas metálicas, para hacer rotar hojas.

Creación de personajes:

Según Cámara (2006), los personajes son los seres de ficción imaginados o inspirados en la realidad. Es importante dotar a cada personaje de una personalidad, carácter y temperamento adecuado, según la imagen que se desea transmitir y esto se logra a través del lenguaje corporal.

El canon clásico de proporción es de ocho cabezas en la figura humana ideal en hombres y mujeres, pero en niños y adolescentes el canon es de cuatro y siete cabezas respectivamente y en la figura heroica es de nueve cabezas. En la cara es donde se encuentran los rasgos más significativos de la expresión humana, quizá los ojos son los elementos más capaces de expresar cualquier actitud o emoción.

Una forma de darle carácter a un personaje es exagerándole un rasgo o elemento. Por ejemplo crear los ojos más grandes a la proporción del canon clásico

podrían denotar una capacidad intelectual sobresaliente, o mostrar a alguien atento.

DISEÑO DE PERSONAJES

Según Kachler (2004), existen 3 dimensiones de un personaje:

1. Física: Sexo, edad, altura, peso, ojos, textura de la piel. Estas características determinan la percepción del personaje.
2. Sociológica: Condición y relaciones sociales, ocupación, educación, cómo es su hogar, hábitos, religión, raza, afiliaciones políticas, que comportamiento tiene, distracciones, etc.
3. Psicológica: Valores, ambición, temperamento, complejos, frustraciones, nivel de inteligencia, talentos, cualidades, actitud frente a la vida, introvertido o extrovertido.

CREANDO AL PERSONAJE

Según Cámara (2006) cuando a un personaje se le crea cierto grado de complejidad, se da la pauta para crear expresiones corporales y faciales extremas, por ejemplo un personaje puede llegar a cambiar de proporción en momentos extremos.

Para lograr más profundidad, se le añade emociones, actitudes y valores. Las actitudes puestas en evidencia tras las emociones, muestran cómo ve el personaje la vida, cuáles con sus opiniones, su punto de vista, sus cambios internos. Un personaje tiene que tener personalidad.

Al momento de crear un personaje se puede tomar en cuenta las proporciones del mismo, ya que esto determinará de gran manera al grupo objetivo, es por eso que se debe de conocer el grupo objetivo que se busca

que se identifiquen con el personaje, para quienes se está creando, cómo piensan estas personas y qué podrían esperar del mismo.



6 Grupo objetivo

La construcción del perfil del grupo objetivo se inició con el conocimiento previo de las zonas donde habitan, los centros de estudio donde usualmente asisten y los grados que cursan; el rango de edad se obtuvo por medio del anuario estadístico de la educación, publicada por el Ministerio de Educación (2007), en donde informan el rango de edades de los alumnos que actualmente cursan de primero a tercero básico. Luego se estableció que a través de una muestra se permite obtener características puntuales que tienen en común esta población, para ello se elaboraron dos instrumentos tipo "encuesta" con preguntas de opción múltiple, uno dirigido a adolescentes y la otra encuesta a padres de familia con hijos que cursan actualmente primero, segundo o tercero básico de escuelas públicas. Las encuestas se encuentran adjuntas en los anexo 1 y 2, respectivamente, así como los resultados de las muestras en anexo 3 y 4. Para completar algunos datos estadísticos del perfil demográfico, se recurrió a Prodatos (2003).

-Perfil demográfico:

Jóvenes hombres y mujeres entre 12 a 21 años de nivel socioeconómico medio bajo (c2 y c1) y bajo (d).

Ocupación: estudiantes cursando actualmente primero, segundo y tercero básico, en escuelas públicas.

Residencia: Viven en colonias y barrios populares de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 11, 12, 13, 18 y 21 de la ciudad capital. La mayoría tiene una familia integrada por papá y mamá, sin embargo algunos solo viven con alguno de los dos padres de familia.

Ingreso mensual por familia: entre Q. 2,500 y Q.10,500
Nivel de educación de los padres de familia: nivel secundario. Más o menos la mitad de los padres de familia no poseen ningún técnico ni profesión. Las ocupaciones más comunes son: técnicos, vendedores, operadores y maestros.

Según el INE (2003), tres de cada diez adolescentes estudian. Las razones que exponen para no estudiar son las siguientes: el trabajo (38.8%), problemas económicos (24.8%), problemas relacionados con la escuela o la educación (25.9%), otras razones (10%).

Transporte: Un 50% del grupo objetivo posee 1 vehículo en su hogar de modelos no recientes. La mayoría de alumnos van a la escuela en camioneta o caminando.

Aparatos eléctricos: La mayoría no posee computadora ni acceso a internet en su hogar, sin embargo algunos sí tienen acceso en otros lugares como café internet. La mayoría posee televisión con cable, radio y refrigeradora.

-Perfil psicográfico:

Según Morris (2001), Los adolescentes poseen cambios emocionales, se observan contradicciones en todas las manifestaciones de la conducta, hay cambios de humor y del estado de ánimo, y se va dando una separación progresiva de los padres que le llevará a lograr la individualización y la autonomía, es notorio el aumento de complejos sobre su persona tanto físico como emocionalmente.

La etapa de la adolescencia representa un período de prueba importante, ya que las personas buscan o quieren determinar lo que es único y especial respecto a sí mismas, intentan descubrir quiénes son, cuáles son sus habilidades y qué tipos de papeles podrían desarrollar mejor el resto de su vida, en resumen su identidad.

Según las encuestas realizadas a seis adolescentes y seis padres de familia de las zonas 1 y 18 (ver instrumento y resultados en anexo 1, 2, 3 y 4) los jóvenes pasan la mayor parte del tiempo con su familia, amigos del barrio o de la escuela; en sus tiempo libres la mayoría frecuentan la cancha del barrio, casa de amigos, o en las tiendas cercanas de sus casas.

La mayoría no consume bebidas alcohólicas y gastan el dinero que tienen en comida, música, útiles de la escuela, internet, cosméticos entre otras cosas. Algunos de los adolescentes trabajan por las tardes o fines de semana según la encuesta realizada. Trabajan ayudando a sus padres en pequeños negocios o como meseros, agricultores, entre otros, los fines de semana.

En la encuesta realizada la mayoría de los adolescentes saben en qué quieren trabajar y conocen sobre las vocaciones técnicas y profesionales que ofrecen los diferentes institutos en Guatemala, sin embargo están interesados en conocer más sobre estas. Les gustaría trabajar en:

Servicio comunitario: bomberos y policías.

Deporte: Fútbol y natación.

Profesional: Ingeniería, medicina.

Técnico : secretariado y chef o cocineros.

Adolescentes y conducta vocacional

González (2006) determina que la conducta vocacional de los adolescentes depende de dos factores:

A. INTERNOS:

- Personalidad. (Determinantes motivaciones, cognitivos o instrumentales).
- Experiencias.
- Disposición somato - psíquica.

B. EXTERNOS:

- Determinantes situacionales.

Según la encuesta realizada, los adolescentes esperan encontrar las instituciones y vocaciones disponibles en Guatemala, en los materiales que se les proporcione sobre vocaciones.

Preferencias en diseño

Los adolescentes prefieren los colores contrastantes. A la mayoría les gusta el tipo de letra informal san serif con trazos irregulares, se le facilita la lectura con un interlineado amplio. En cuanto a gusto por imágenes prefieren las ilustraciones ya sea en forma caricaturesca o una más detallada y definida. (anexo 2)

Fraser y Banks (2005) en su libro "Color, la guía más completa", establecen que los colores que llama más la atención de los jóvenes son los brillantes, saturados y con mucho contraste.

Concepto de diseño

Para poder definir el concepto final, que se verá reflejado en las piezas gráficas del proyecto; se procedió a realizar distintos ejercicios en los que se relacionó la temática a tratarse y la información que se quiere comunicar. (para ver el proceso completo vea anexo 5).

Se realizó una lluvia de ideas con palabras que se relacionan o asocian con el tema de vocaciones y prevención del delito en adolescentes, luego se colocó el opuesto de cada palabra. Se fueron combinando palabras positivas y negativas para poder encontrar el juego de palabras que se utilizaría como concepto de diseño.

Algunas de las palabras utilizadas fueron:

Palabras Positivas

Cambiar
Acción
Chispa
Solución
Seguridad
Brillo

Palabras Negativas

Estacionarse
Inactivo
Apagado
Problema
Tambalearse
Oscuridad

El segundo ejercicio fue realizar mapas de relaciones con las palabras más importantes que se identifican con el tema, las cuales fueron educación y adolescentes. Se fueron describiendo todos los aspectos relacionados a nivel de causas y consecuencias las cuales explican la situación del tema. Se incluyeron hechos, actores y factores que intervienen en el mismo.

Posteriormente se realizó una combinación de palabras y frases, tomando la relación de los hechos más relevantes en los mapas de relaciones y de la combinación de las palabras positivas y negativas. De estas surgieron las siguientes:

Frases obtenidas del ejercicio de opuestos:

1. Brilla en la oscuridad.
2. No tambalees con tu futuro.
3. Únete a la mara chispa.

Frases obtenidas del mapa de relaciones:

1. Explosión de impulsos.
2. Orientando impulsos hacia el bien.
3. Explosión de ideas brillantes.

Se trabajará con dos conceptos, el central será utilizado como referencia para representar gráficamente el concepto en las piezas a diseñar, y el complementario será un apoyo al concepto central ya que la frase utilizada en el concepto complementario no es totalmente adecuada para ser representado gráficamente, pero va ligado al concepto central y funciona muy bien como eslogan.

Concepto Central: Orientando impulsos hacia el bien.

Hace referencia a guiar la fuerza y la energía que tienen los adolescentes hacia algo positivo, en este caso hacia una vocación productiva y no delictiva para la sociedad

guatemalteca. La palabra **orientando** se puede representar gráficamente mediante flechas, direcciones y elementos que se dirigen hacia algún lugar, ya que esto representa una orientación o guía. Los impulsos, con destellos de luz, brillos, fragmentos de formas gráficas que se van agrandando en tamaño, átomos, etc.

Hacia el bien puede ser representado con objetos, que ascienden hacia el noroeste, ya que esta dirección es percibida como progreso, adelanto y superación. Mostrando personajes, personalidades, objetos y vocaciones positivas.

Concepto complementario y eslogan: Únete a la mara chispa

Es un concepto utilizando lenguaje coloquial, el cual hace una invitación con la palabra únete; con la palabra chispa transmite acción, energía, emprendimiento y con la palabra mara se refiere a un grupo de personas con un interés en común. Al unir las palabras se puede descifrar que es una invitación a formar parte del grupo de personas activas con energía, que tienen visión, aspiraciones y quieren hacer algo positivo en su futuro. Se utilizó la palabra mara ya que es un término que los adolescentes están bastante familiarizados.

Gráficamente este concepto se puede representar utilizando destellos, brillos, iluminación para reflejar chispa, la unidad mediante la unión de elementos y formas gráficas. Mara chispa se puede representar utilizando personas atentas, activas y trabajadoras.

Contenidos del material gráfico

8.1 Contenido de texto

Folleto:

1. Introducción
2. Salud
3. Administración y economía
4. Tecnología
5. Educación y orientación
6. Comunicación
7. Manual y operativo
8. Deportes
9. Servicios Comunitarios
10. Arte
11. Directorio de instituciones disponibles



8.2 Contenido gráfico

Elemento de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Color	Despertar el interés en el grupo objetivo.	Colores cálidos y fríos en contraste. Colores saturados CMYK para los materiales impresos y RGB para materiales digitales. Crear volumen con plecas de colores y degradados.	Entusiasmo
Ilustraciones	Impactar visualmente.	Técnica vectorial, de trazo curvo. Grado de abstracción media.	Dinamismo
Tipografía	Atraer a los jóvenes a la lectura de todo el material.	Titulares: Familia tipográfica san serif informal, dinámica, bold, con trazos variables. El tamaño variará entre un 250% hasta un 500% respecto al tamaño del texto principal. Cuerpos de texto: Familia tipográfica san serif, legible. Se utilizará bold para resaltar información importante. Tamaño entre 8 puntos hasta 40 puntos.	Jovialidad
Ejes y retículas	Crear jerarquías.	Ejes horizontales, verticales e inclinados, dependiendo de la cantidad de información. Retículas con áreas grandes para las ilustraciones.	Orden, (limpieza visual)
Formato	Facilitar el manejo del material.	Pizarra: 24 x 10 pulg. con troquel Afiche: 11 x 17 pulg. Vertical, sin troquel. Folleto: 8.5 x 11 cm. Vertical, sin troquel. Botones: 5 cm de diámetro. Tableros de basquet: 1.80m x 1.20m Cupón: 7 x 8 cm, sin troquel. Reloj: 25cm de diámetro, con troquel.	Practicidad

Elemento de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Soporte	Proveer una superficie que mantenga la calidad determinada en el período establecido.	<ul style="list-style-type: none"> - Pizarra: Texcote calibre 12. - Afiche: Texcote calibre 12. - Folleto: Papel bond 80gr, engrapado. - Botones y reloj: papel bond 60 gr. - Tableros de basquet: Vinil autoadhesivo. - Cupón: Papel bond 60gr. 	Sensación de calidad.

Medios y formas de distribución

9.1 Estrategia de implementación

La campaña de comunicación social esta conformada por 3 etapas.

Etapa I (Expectación)

1 de Septiembre del 2,009

Se colocará el afiche expectativo en las pizarras de las aulas de primero, segundo y tercero básico.

Etapa II (Lanzamiento)

8 de Septiembre del 2,009

-En esta etapa es esencial que el grupo objetivo conozca lo que trata la campaña, por lo cual se colocaran cuatro afiches en las carteleras de las escuelas promocionando las distintas vocaciones.

Los facilitadores visitarán las escuelas dándoles una charla vocacional y les entregarán folletos informativos, los cuales serán distribuidos únicamente a los alumnos de tercero básico ya que ellos son los que tienen la necesidad inmediata de buscar instituciones. Los folletos tendrán listados de aptitudes e instituciones disponibles según la vocación.

Luego los adolescentes podrían comenzar a evaluar la posibilidad de responder positivamente o no a la propuesta, y así tomar una acción sobre lo que se les pide, para motivarlos a que reflexionen positivamente a la propuesta, se colocarán afiches en las carteleras de la escuela.

Un material promocional sería una gratificación que puede ayudar a los adolescentes a decidirse a reaccionar positivamente, es por esto que al final de la charla a todos los alumnos de primero, segundo y tercero básico, mediante una actividad que realizará el facilitador, se entregarán gorras a los hombres y bolsas a las mujeres con botones decorativos con distintos diseños según la vocación elegida. Este material también tiene como fin que los alumnos empiecen a evaluar qué vocación desean seguir, teniendo presente formar parte de la mara chispa.

Etapa III (Mantenimiento)

10 de Septiembre.

Se cubrirán con vinil los tableros de basketbol de las escuelas o de las canchas cercanas a la escuela.

20 de Septiembre

Asesores vocacionales visitarán la escuela entregando cupones a los alumnos de tercero básico en donde obtienen 25% de descuento en inscripción.

20 de Septiembre

Se colocarán relojes de pared promocionales en las aulas de tercero básico.



9.2 Descripción de cada pieza

Pieza	Medio		Distribución		
	Físico	Carácter	Responsable	Duración	Lugar
Afiche expectativo para pizarra. Crear curiosidad e interés.	Impreso.	Promocional.	Se distribuirá a los establecimientos educativos a través de un promotor de la campaña, y serán colocados por los encargados de los establecimientos.	Aproximadamente tres meses. Cuando termine el ciclo escolar en noviembre.	Pizarra de las aulas de primero, segundo y tercero básico.
Afiches. Promocionar las distintas vocaciones.	Impreso.	Promocional		1 mes. (Septiembre)	Carteleras de las escuelas.
Folleto. Informar a los alumnos de tercero básico los diversos perfiles vocacionales e instituciones a las que pueden acudir para su formación.	Impreso.	Informativo.	El Facilitador que visitará las escuelas, los distribuirá a cada adolescente.	El folleto tiene vigencia de un año, ya que pueden ir surgiendo nuevas instituciones disponibles en Guatemala.	Clases de tercero básico.
Botones. Gratificar a los alumnos para que evalúen qué vocación desean seguir.	Impreso.	Promocional	El Facilitador que visitará las escuelas, los distribuirá a cada adolescente.	1 año.	Clases de primero, segundo y tercero básico.
Tableros de basquetbol. Para que les recuerde elegir una vocación.	Impreso.	Promocional	El director de la campaña es el encargado de contratar a un profesional para que los coloque.	1 año.	Canchas de basquetbol de las escuelas o del barrio.

Pieza	Medio		Distribución		
Propósito	Físico	Carácter	Responsable	Duración	Lugar
Reloj. Recordarles a los alumnos elegir una vocación.	Impreso.	Promocional	Se distribuirá a los establecimientos educativos a través de un promotor de la campaña, y serán colocados por los encargados de los establecimientos.	Indefinido.	Aulas de tercero básico.
Cupón. Motivar a los alumnos a que se avoquen a una institución.	Impreso.	Promocional	El promotor de la campaña se los entregará a cada alumno.	Hasta el 15 de diciembre.	Aulas de tercero básico.

10P proceso de bocetaje

etapa 1

PALETA DE COLOR

-Se evaluaron colores que se consideran representativos de entusiasmo, en proceso cmyk como fue planteado en la tabla de requisitos. El estudio de color se inició con dos paletas, una con tonos cálidos y otra con fríos, ya que el contraste de estos connotan alegría, actividad y energía.



Se decidió que los colores a utilizar serán verde, celeste, amarillo y naranja representando dos colores de cada paleta para crear equilibrio, se seleccionaron cuatro colores porque cada uno va a representar una vocación. Se descartó el color rojo por la asociación a violencia, el rosado porque tiende a connotar feminidad y el azul es muy varonil. Se determinó que los colores de estas paletas no poseen la saturación que se está buscando, por lo que surgió la necesidad de explorar dentro de la escala cromática otras tonalidades más densas y luminosas, ya que esa saturación causa mayor impacto y atracción. Se descartaron los tonos que son altamente brillantes que pueden llegar a afectar la visualización de la imagen.

100c	68c	46c	40c	24c
0m	20m	0m	20m	6m
8y	10y	5y	10y	4y
0k	3k	0k	3k	0k

75c	65c	40c	30c	48c
5m	2m	0m	0m	2m
100y	100y	100y	100y	73y
0k	0k	0k	0k	0k

2c	0c	0c	0c	0c
72m	22m	52m	38m	44m
100y	58y	100y	100y	63y
2k	0k	0k	0k	0k

0c	0c	0c	5c	0c
0m	10m	10m	10m	20m
100y	100y	100y	100y	80y
0k	9k	0k	0k	0k

Se seleccionarán las tonalidades que pueden captar la atención y ser más atractivos por su luminosidad.



46c	40c	0c	0c
0m	0m	38m	10m
4y	100y	100y	100y
0k	0k	0k	0k

PROPUESTA DE TIPOGRAFÍAS

Titulares.

En esta etapa se realizó un estudio de las diferentes opciones de tipografías de rotulación para titulares, las cuales deberán ser san serif y bold para crear jerarquía visual, proyectar jovialidad mediante ejes y grosores irregulares para reflejar la acción y chispa que los adolescentes poseen.

Unete a la mara chispa a little pot
unete a la mara chispa aaaiight! ✓
UNETE A LA MARA CHISPA Soft sugar plain ✓
UNETE A LA MARA CHISPA TagsXtreme
Unete a la mara chispa Chicken Scratch
Unete a la mara chispa Advert
UNETE A LA MARA CHISPA Big bloke BB
Unete a la mara chispa Cake!
Unete a la mara chispa Chicken Scratch
Unete a la mara chispa Harrington

En la etapa de selección se fueron descartando las tipografías finas o delgadas que no tienen el peso adecuado para un titular, tampoco se tomaron en cuenta las que mantienen el mismo grosor en todo el trazo, ya que son muy monótonas y no logran crear impacto, las que tienen los remates puntiagudos, los cuales pueden transmitir violencia y las que poseen ejes, posiciones y tamaños muy variados, las cuales dificultan la lectura.

Así, se eligió la tipografía, "aaalight" para los titulares ya que tiene el peso adecuado y presencia visual con un estilo juvenil. Este tipo de letra no cuenta con letras mayúsculas por lo cual se eligió el tipo de letra Soft sugar para solventar la deficiencia. Se eligió ya que son de la misma familia tipográfica, tiene las mismas formas y ejes irregulares, terminaciones curvas y el mismo peso con proporción ancha.

Soft Sugar → **Unete a la mara chispa** ← Aaaalight!

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1 2 3 4 5 6 7 8 9

É é

Este tipo de letra tampoco tiene tildes por lo cual se elaboró un estudio, con diferentes opciones para identificar la que más se asimila al tipo de letra. Se descartaron las que tienen los remates totalmente curvos o puntiagudos ya que no tienen la misma forma del tipo de letra elegido, se seleccionó la tilde que posee una leve curva en las puntas.

A pesar de los dos inconvenientes de este tipo de letra, se seleccionó ya que, se buscaron más opciones de letras juveniles e irregulares pero las otras opciones resultaban ilegibles o eran demasiado finas como fue demostrado en el estudio tipografico anterior.

Ú Ú Ú Ú Ú Ú Ú Ú
 Á É Í Ó Ú
 á é í ó ú

Cuerpos de texto

La función es la de facilitar la lectura, por lo cual se inició la búsqueda de tipos san serif. Se descartaron las opciones que pudieran llegar a cansar la vista, por ser muy gruesas o demasiado finas. Tampoco se tomaron en cuenta las condensadas o expandidas, ya que podrían llegar a dificultar la lectura. Fue así como se seleccionó el tipo century gothic debido a que es un tipo san serif de palo seco, que permite una adecuada legibilidad por el ancho y proporciones regulares, así como trazos geométricos que facilitan la lectura.

Únete a la mara chispa Sf Cartoonist hand

Únete a la mara chispa tahoma

Únete a la mara chispa century gothic ✓

Únete a la mara chispa Futura

Únete a la mara chispa Helvetica Neue

Únete a la mara chispa skia

Únete a la mara chispa chalkboard



etapa 2

Personajes

Se decidió crear un personaje masculino y otro femenino porque el material es dirigido a adolescente hombres y mujeres. Los personajes tienen 16 años ya que es el punto intermedio de las edades del grupo objetivo.

Perfil del adolescente

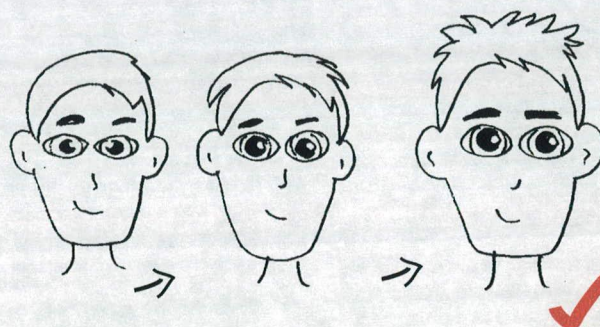
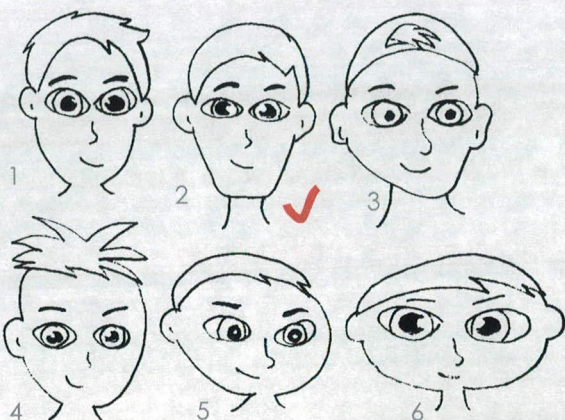
- **Edad:** 16 años.
- **Sexo:** Masculino
- **Estudios:** Segundo básico.
- **Nivel Socioeconómico:** Bajo

- Es un adolescente, que vive en un barrio de alto riesgo de la zona 1 con su mamá. Él asiste casi todos los días a la escuela por las mañanas y en las tardes ayuda a su mamá atendiendo su tienda. Tiene muchos amigos y siempre que pueden se juntan a jugar fútbol en la cancha del barrio, ya que es una persona muy activa y energética. Es muy inquieto, moleston, curioso y le gusta estar a la moda. Le gusta el reggaeton y música nacional. Quiere estudiar algo relacionado a electrónica. Es delgado sin músculos, el cuerpo es un poco desproporcionado, tiene ojos grandes y se peina el cabello con gelatina.

Bocetos del adolescente

El proceso de bocetaje se inició realizando seis bosquejos a lápiz de diferentes rostros, se descartaron los rasgos que resultaron muy infantiles, como los que tienen rostro circular u ovalado (opción 1, 5 y 6). Se eligió un joven sonriente, el cual sus rasgos y proporciones son de un adolescente.

En base a esta opción se reestructuraron algunos aspectos del personaje; se despeinó el cabello como lo utilizan actualmente la mayoría de adolescentes y se modificaron los ojos a una forma más circular para reflejar que es una persona atenta y lista para la acción.



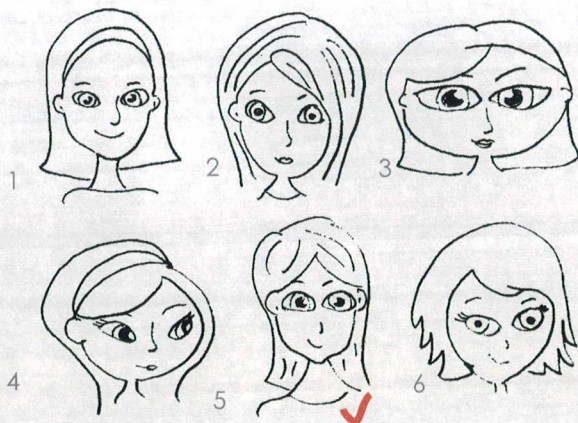
Perfil de la adolescente

- **Edad:** 16 años.
- **Sexo:** Femenino
- **Estudios:** Tercero básico.
- **Nivel Socioeconómico:** Bajo

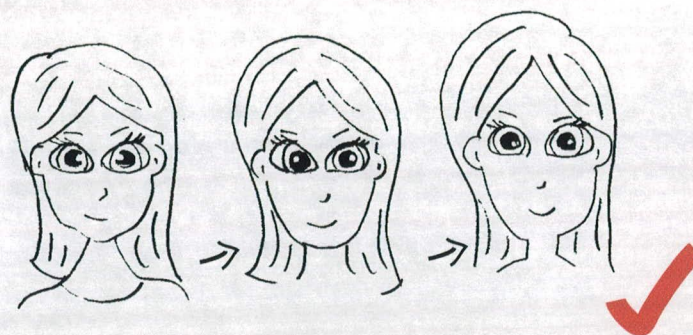
- Es una adolescente, que vive en un barrio de alto riesgo en la zona 18 con sus padres. Asiste todos los días a la escuela en horario vespertino, ya que por las mañanas ayuda a su mamá a preparar comida para vender. Es muy amigable, colaboradora, alegre e inocente. Tiene muchos deseos de superación personal, desea ser maestra. Es delgada. Le gusta tener el pelo suelto ya que es coqueta como las adolescentes de su edad.

Bocetos de la adolescente

Al igual que el personaje masculino, se inició el proceso realizando 6 bosquejos a lápiz de diferentes rostros. La primera opción se descartó por el tipo de peinado ya que la hace ver muy infantil. Luego se descartaron las que tienen rasgos muy caricaturescos por la forma de la cara ovalada y las proporciones irreales (opción 3 y 6). Por último no se tomaron en cuenta las opciones 2 y 4, debido a que reflejan un estereotipo de mujer que considera su mayor interés la vanidad y cosas superficiales. Lo que se está buscando es alguien que se identifique con el grupo objetivo que sea más simple como la opción cinco, ya que las adolescentes del grupo objetivo no cuentan con recursos para gastar demasiado dinero en maquillaje y accesorios.

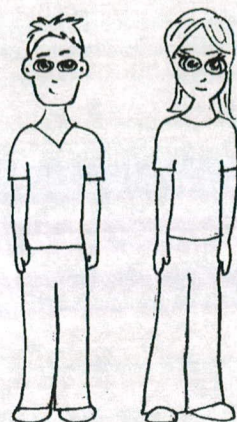
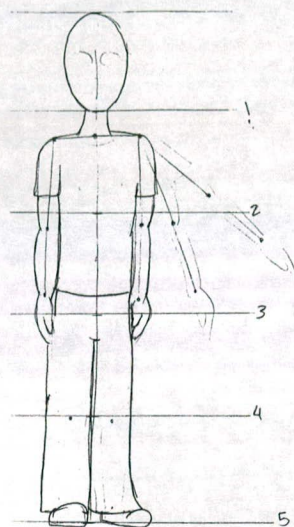


En base a esta opción se fueron modificando rasgos para hacerla más juvenil. Al igual que al adolescente, a ella se le agrandaron los ojos para que esté atenta. Se aumentó el espacio entre las facciones para que tenga las proporciones de una adolescente.

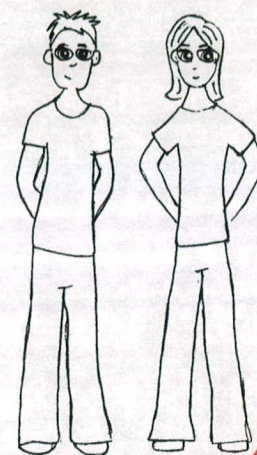
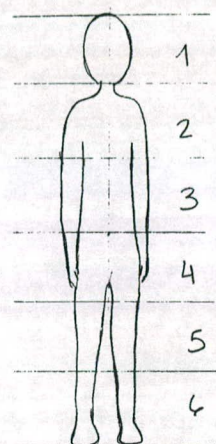


Definición de los personajes

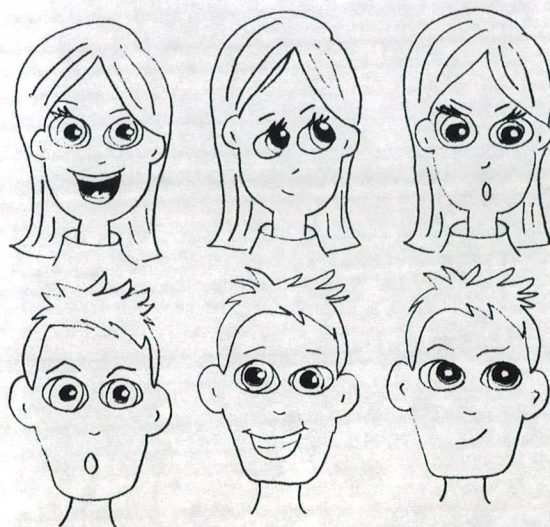
El canon clásico de niños y adolescentes es entre cuatro y siete cabezas, se estableció que los dos personajes tendrán las mismas constituciones y proporciones para no crear estereotipos. Se inició el proceso con un canon de cinco cabezas, pero estas proporciones tienen características muy infantiles, por lo que se seleccionó el canon de 6 cabezas que es el adecuado para adolescentes.



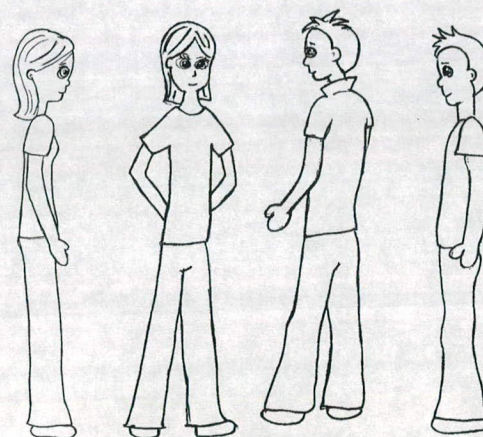
Canon de 5 cabezas



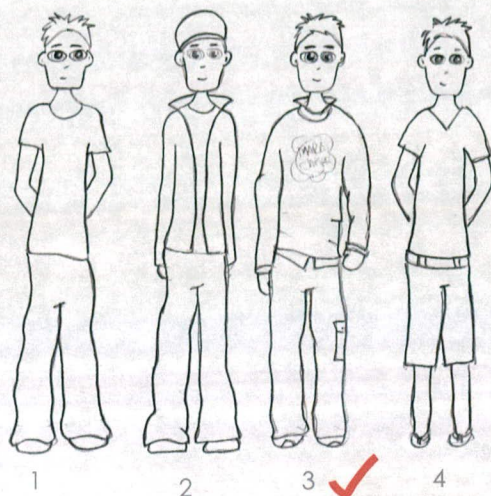
Canon de 6 cabezas



Expresiones



Vistas

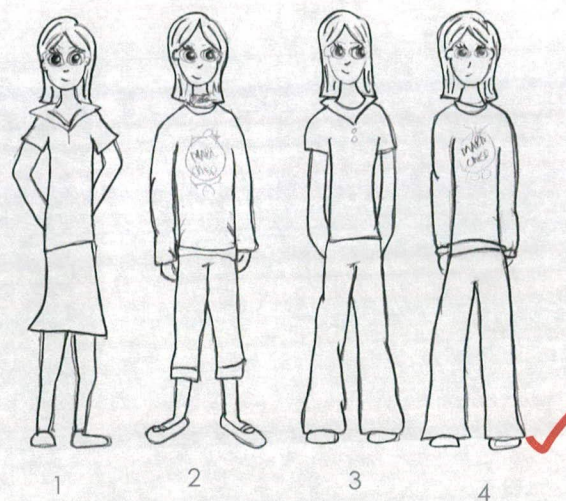


Vestimenta hombre

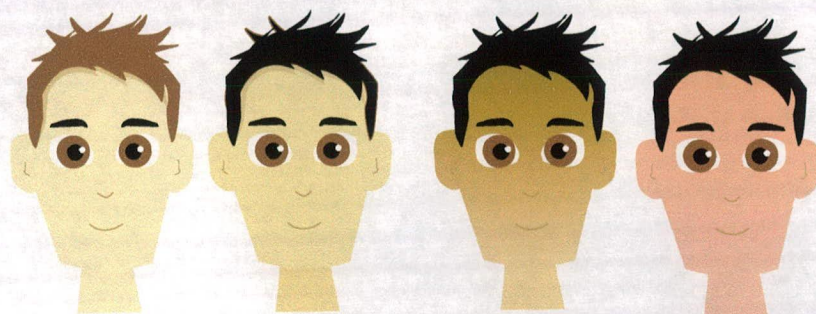
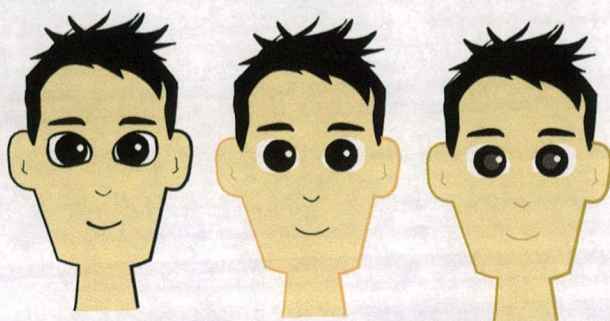
El vestuario que se está buscando es un tipo cómodo y casual que los adolescentes utilizan actualmente. Se descartó la opción número cuatro ya que las bermudas transmiten demasiada informalidad. La opción número dos no se tomó en cuenta ya que el gorro lo utilizan muchos adolescentes que integran pandillas, por lo cual no se quiere transmitir un mensaje negativo, la opción número uno se descartó ya que es muy clásico y convencional. Se seleccionó la opción número tres que posee unos pantalones estilo "cargo" como lo utilizan actualmente los jóvenes, con un suéter clásico para compensar la informalidad del pantalón. Al suéter se le colocó un diseño ya que actualmente en la mayoría de prendas juveniles lo utilizan.

Vestimenta Mujer

Al igual que en el personaje masculino la opción número uno se descartó ya que es muy clásica y convencional. Para guardar unidad en los personajes se evaluó la posibilidad de utilizar el mismo suéter. La opción dos tiene pantalones cortos los cuales transmiten informalidad, por lo cual se tomó la decisión de utilizar el suéter de la opción dos con el pantalón de la tres. Fue así como se seleccionó la opción cuatro ya que es un estilo juvenil sin transmitir informalidad.



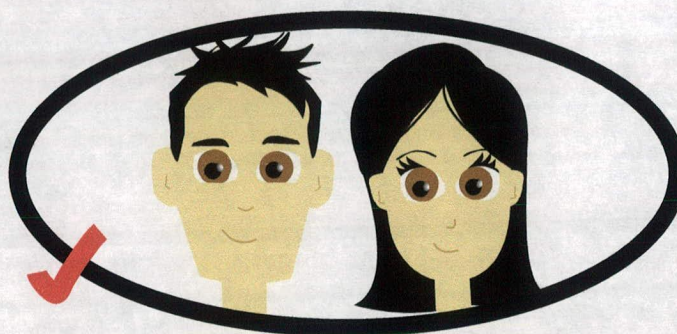
2c 16m 52y 0k	21c 30m 72y 0k	29c 50m 100y 10k	0c 41m 46y 0k	2c 13m 38y 0k



Aplicación de color y técnica de ilustración

Se inicio el estudio de color con un acabado plano sin volumen y con una línea de contorno irregular el cual define los elementos del personaje, sin embargo la combinación resultó muy contrastante y pesada, luego se procedió a realizar pruebas con bordes más oscuros del color de la piel, pero el personaje resultaba simple. Se descartó las opciones de cabello y ojos negros ya que resultaba muy monotonoso.

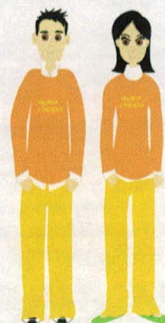
Se descartó el cabello castaño, ya que no se iba a lograr una correcta identificación con el grupo objetivo, por lo que se determinó que la propuesta más adecuada serían ojos cafés y pelo negro para ambos personajes. En el estudio de color para la piel se realizaron diversas pruebas de tonos, buscando la opción que mejor combinara con el color de cabello y de ojos.



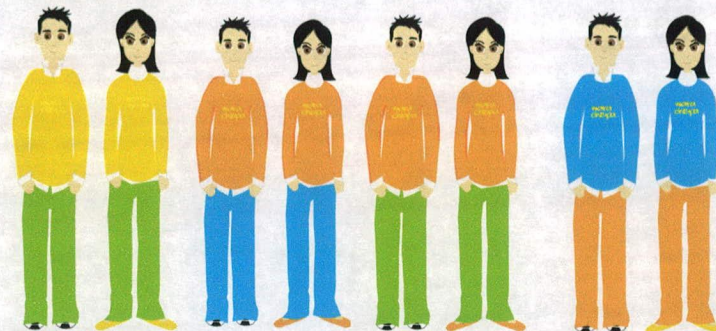
El color de la piel (2c 13m 38y 0k) se agregó a la paleta de color previamente determinada.

Pruebas de color

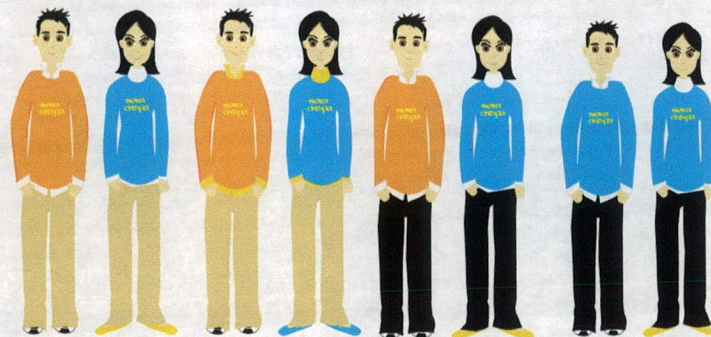
Se hicieron diferentes pruebas para cada personaje basándose en la paleta de color establecida anteriormente. Se inició con los colores naranja y amarillo, pero no dan el resultado deseado ya que los dos son colores cálidos y no muestran la expresión de entusiasmo que se está buscando, según la tabla de requisitos.

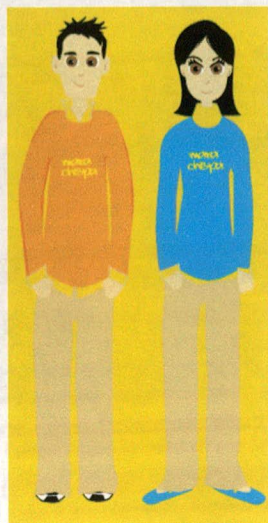


Al utilizar colores fríos y cálidos la propuesta llama más la atención, por el contraste de los colores. Sin embargo el color en los pantalones se mira irreal. Los adolescentes nunca utilizarían esos tonos en su vestimenta.



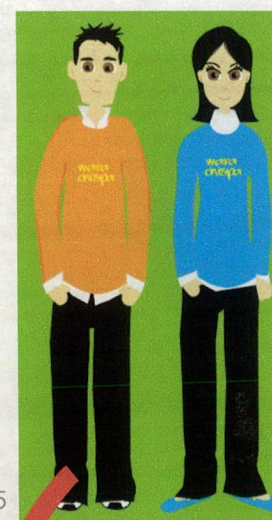
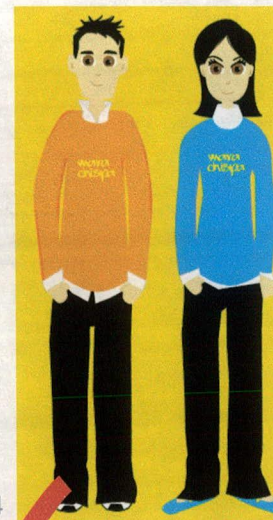
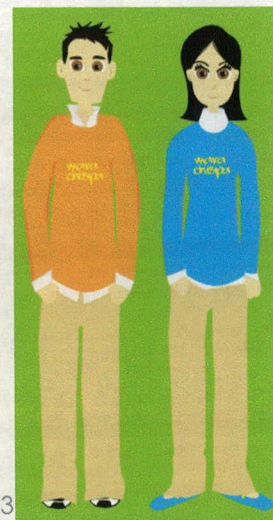
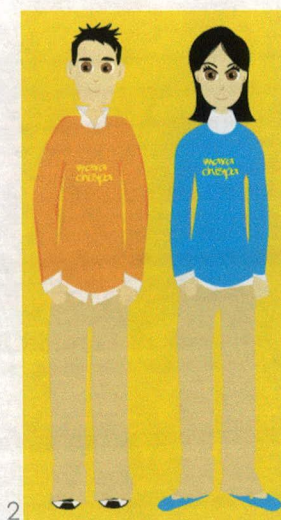
Con la finalidad de incluir colores que los adolescentes utilizan frecuentemente, se realizaron pruebas con distintos tonos que combinan con la paleta de colores establecida. También se decidió que los dos personajes llevaran distintos colores de camisa, para romper la monotonía, en cuanto a color. Se decidió establecer el color celeste para la mujer para no crear el estereotipo que los hombres siempre utilizan ropa azul o celeste, y se utilizó el naranja en el hombre ya que es un color que transmite actividad y energía, tal como lo define el perfil del personaje. El color amarillo se descartó ya que es demasiado luminoso y podría dificultar la visualización de los personajes.





Se decidió utilizar el color blanco en las camisas, que los personajes llevan por dentro, ya que éste resalta del sueter y del fondo, en cambio al utilizar colores pueden llegar a opacar la composición, con un fondo de color, como se puede ver en la opción 1. Se agregó una línea irregular en el contorno de la camisa, para definir las diferentes partes se están utilizando tonos más oscuros para crear sombras.

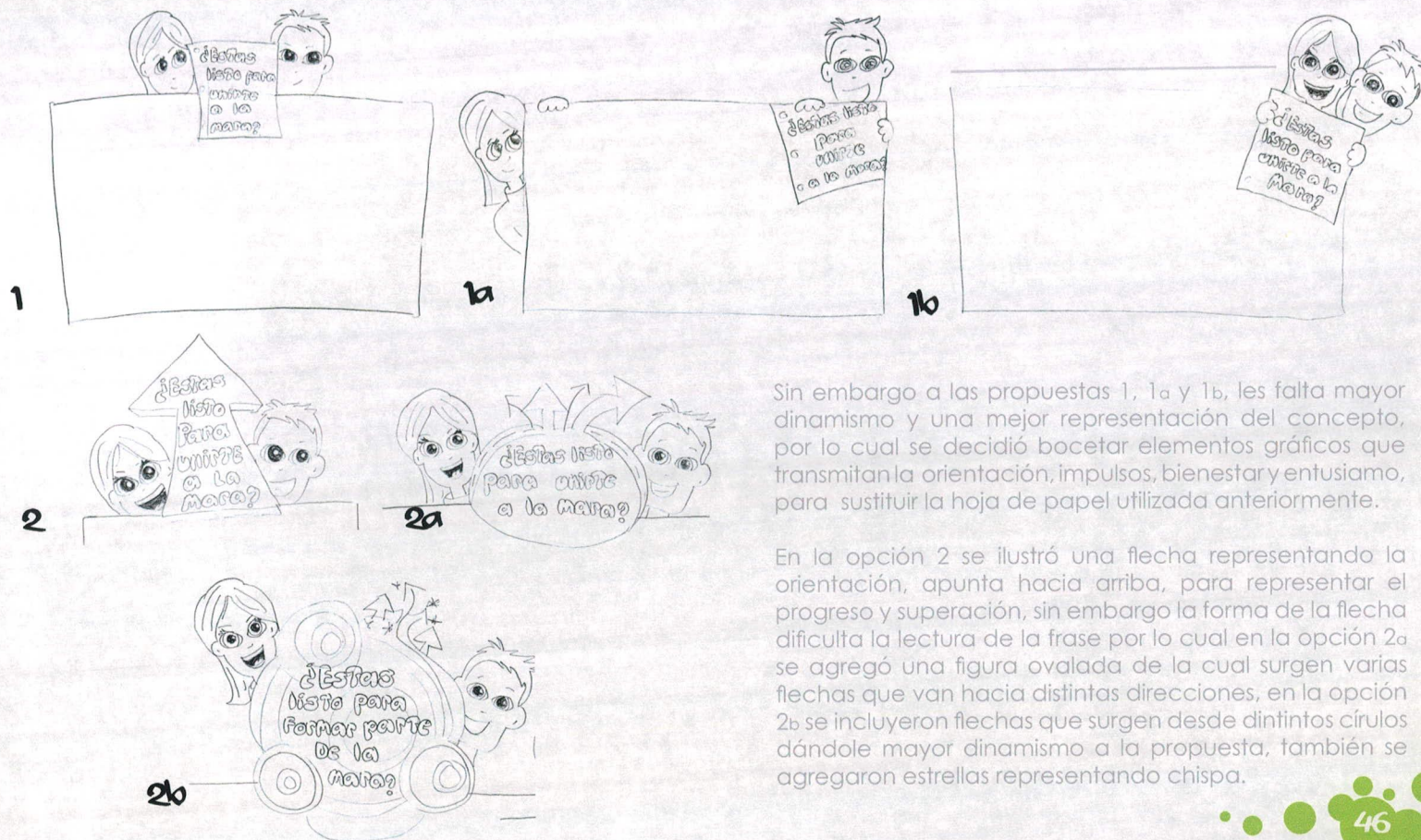
Para tomar la decisión de la combinación de color a utilizar, se contrapuso las dos opciones de pantalón con distintos fondos para evidenciar la opción que destaca más. Siendo esta opción la de pantalón negro (4 y 5) ya que en ambas pruebas sobresale y llama más la atención ante el pantalón beige (2 y 3).



etapa 3

Afiche de expectación para pizarra

El propósito del afiche de expectación para pizarra es crear curiosidad e interés en el grupo objetivo por la campaña. Se seleccionó colocarlo en la pizarra ya que es un lugar poco frecuentado para colocar publicidad, y se garantiza que todos los adolescentes lo van a observar, porque todos los días deben de prestar atención hacia ese punto en el aula. La primera propuesta se inició incluyendo a los dos personajes y una hoja de papel con la frase: "¿Estas listo para unirse a la mara?". Esta frase crea curiosidad e interés en el grupo objetivo ya que no indica a qué tipo de mara pueden unirse. En la primera propuesta no se logra el dinamismo que se planteó que los personajes deben transmitir, debido a que tienen una actitud de confusión. En la opción 1a se consideró ilustrar a los personajes sonrientes y darle mayor dinamismo a la composición, acomodando los personajes en distintas partes del pizarrón, y por último se hizo una prueba de los dos personajes juntos, con una inclinación hacia la derecha, para reflejar el concepto "orientando impulsos hacia el bien".



Sin embargo a las propuestas 1, 1a y 1b, les falta mayor dinamismo y una mejor representación del concepto, por lo cual se decidió bocetar elementos gráficos que transmitan la orientación, impulsos, bienestar y entusiasmo, para sustituir la hoja de papel utilizada anteriormente.

En la opción 2 se ilustró una flecha representando la orientación, apunta hacia arriba, para representar el progreso y superación, sin embargo la forma de la flecha dificulta la lectura de la frase por lo cual en la opción 2a se agregó una figura ovalada de la cual surgen varias flechas que van hacia distintas direcciones, en la opción 2b se incluyeron flechas que surgen desde distintos círculos dándole mayor dinamismo a la propuesta, también se agregaron estrellas representando chispa.



En la propuesta 2c se ordenaron los círculos de tal manera que fueran de mayor a menor hacia una dirección positiva. Todos los elementos apuntan hacia el noroste, para que pueda ser interpretado como lo dice el concepto "orientando tus impulsos hacia el bien". El texto se diagramó con una leve inclinación, para transmitir impulso. No se colocó el texto en dirección hacia el noroste ya que ésto dificultaría la lectura. En el fondo del texto se colocaron franjas que se van agrandando, hacia arriba representando energía y dirigiendo la orientación de la vista hacia los otros elementos.



Pruebas de color

Luego de determinar a lápiz la propuesta se procedió a digitalizarla y a realizar distintas pruebas de color, a los elementos gráficos, ya que el color de los personajes fue determinado anteriormente. En la propuesta 1 se utilizó únicamente dos colores para crear contraste, sin embargo es notorio que la propuesta es muy monótona y los elementos no sobresalen. Por lo cual en la propuesta 1a se incluyó sombra negra al texto lo cual facilita la lectura y sobresale el texto del fondo; a los círculos y a las estrellas, se les agregó un degradé el cual hace a estos elementos más notorios. Luego en las siguientes propuestas se fue probando con distintos fondos de color y de letra utilizando los cuatro colores establecidos en la paleta de color. Lo que se busca en el color es transmitir entusiasmo por lo que la propuesta debe crear contrastes de colores reflejando positivismo, evitando la monotonía que podría proyectar aburrimiento.





4



4a



4b



5



5a



5b



6



6a



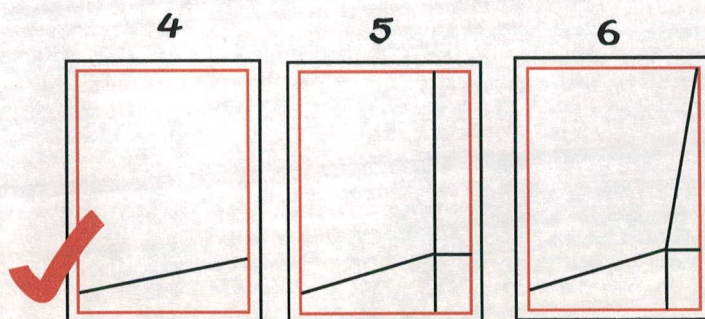
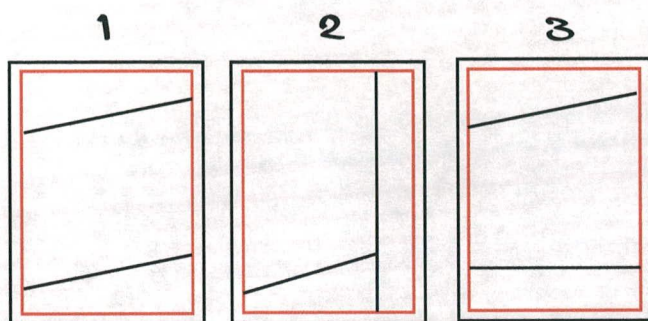
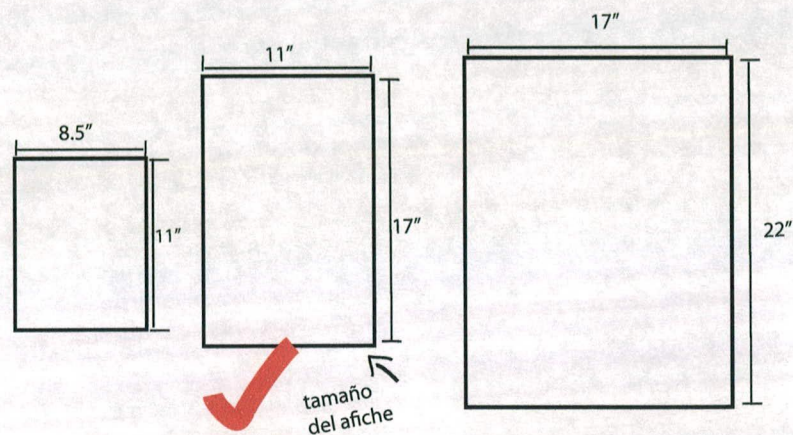
6b

etapa 3

Afiches

Tamaño de afiches

El tamaño debe ser fácil de manipular y debe de respetar las dimensiones de las carteleras de las escuelas. Se descartó el tamaño carta porque no llamaría la atención, ni resaltaría en relación a otros afiches que estuvieran alrededor, también se descartó el tamaño de 17 por 22 pulgadas porque es muy grande y dificultaría la implementación del mismo. Desde un inicio se descartó el formato horizontal debido a que el afiche no contiene mucha información, por lo cual en la posición vertical se aprovechará mejor el espacio para crear impacto visual y orden de lectura.



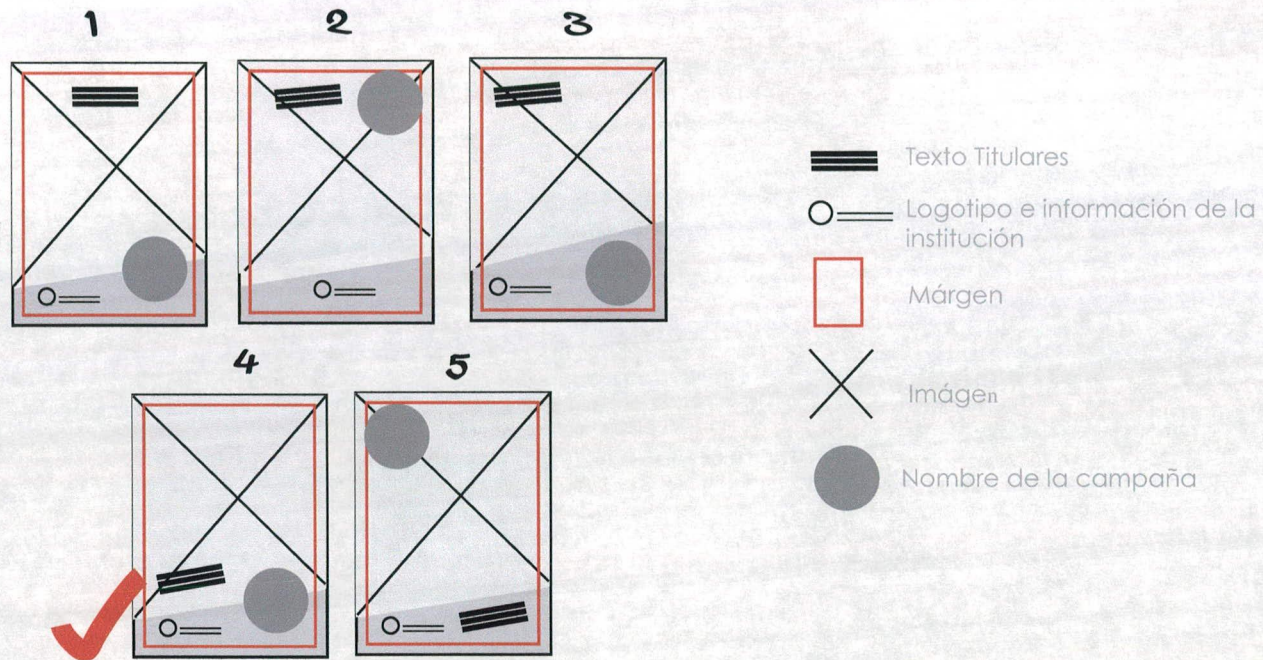
Diagramación de afiches

Según lo establecido en la tabla de requisitos los ejes deben ser horizontales, verticales o inclinados dejando áreas grandes para ilustraciones, creando jerarquías visuales.

Se fueron descartando las diagramaciones en donde los ejes excesivamente inclinados podrían dificultar la lectura, o reducir los espacios para el texto.

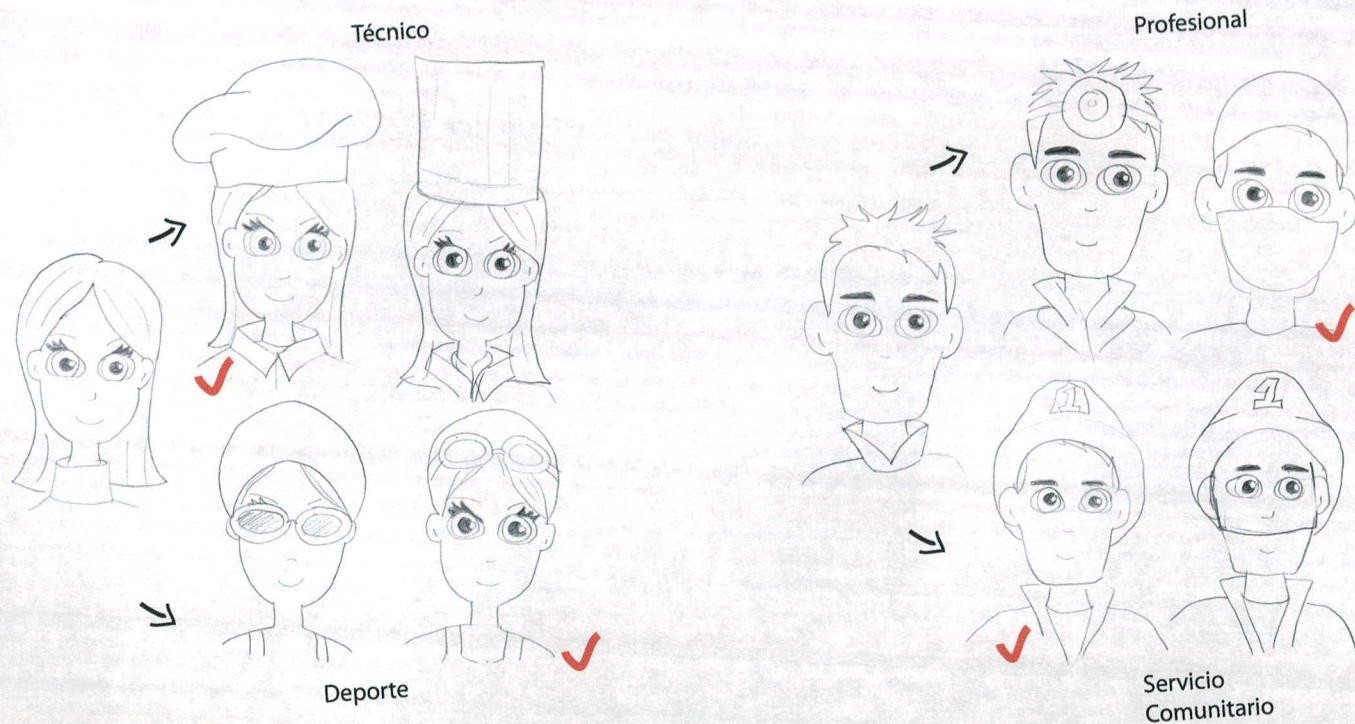
Layout de afiches

De los diagramación elegida anteriormente se elaboraron propuestas de lay out, las divisiones se realizaron según el orden de lectura que se quiere dar a los elementos, en este caso la importancia la tendrá la imagen por lo tanto el espacio será más grande. Se eligió la opción cuatro ya que es la más organizada y ordenada visualmente y en donde el texto y los elementos gráficos intervienen moderadamente en comparación a las otras opciones, que pueden llegar a restarle importancia a la imagen.



Personajes para los afiches.

El propósito de los afiches es crear un punto de reflexión en los adolescentes, por lo cual se representaran las cuatro áreas vocacionales utilizando los personajes, para que el grupo objetivo se pueden identificar con estos. Las vocaciones serán: chef en el área técnica, doctor en el área profesional, nadadora en el área de deporte y bombero en el área de servicio comunitario, se seleccionaron ya que son las que tienen más demanda según las encuestas realizadas (anexo 1 y 2). Luego se seleccionó el género de los profesionales utilizando dos mujeres y dos hombres para no crear estereotipos; la selección se llevó a cabo evaluando el género que actualmente practica más las vocación. Se incluyeron distintos accesorios a cada personaje según la vocación. Se seleccionaron los que tienen los accesorios más representativos de cada vocación para que el grupo objetivo los identifique con mayor facilidad.

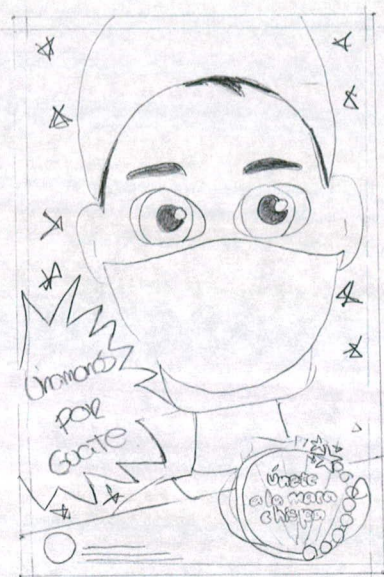


Composición de afiches

Al tener establecidos los personajes, y el layout de los afiches se procedió a integrar todos los elementos en el formato. En este proceso se fueron implementando diferentes elementos gráficos los cuales podran apoyar al concepto y darle mayor dinamismo a la composición, es por esto que se inició con estrellas y destellos como se puede observar en las opciones 1 y 3, ya que éstos reflejan la palabra chispa y bienestar, y refuerzan una expresión positiva como fue planteado en la tabla de requisitos,

Los personajes se encuentran en primer plano ocupando el mayor espacio en el formato ya que como se había planteado en la tabla de requisitos, el área más grande dentro de la diagramación debe ser la ilustración para crear impacto visual.

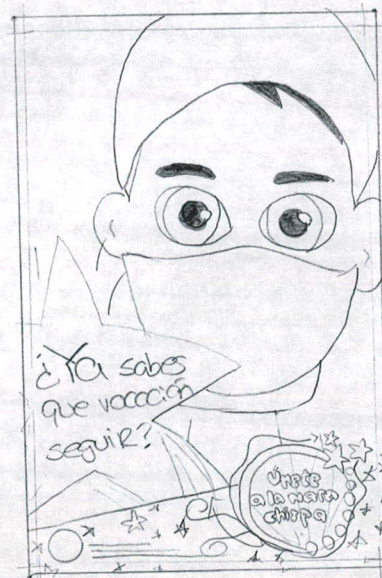
También se integraron líneas en posición diagonal (opción 2 y 4) orientando la vista hacia el personaje. En las cuatro opciones se manejan distintas frases; se descartaron las opciones 1, 2 y 3 ya que están recargadas con demasiados elementos y las frases no llegan a crear una reflexión idónea en el grupo objetivo en comparación a la frase de la propuesta No.4. En la frase de la propuesta cuatro se le da énfasis al pronombre, ya que se quiere que el grupo objetivo reflexione y se visualice dentro de cada vocación.



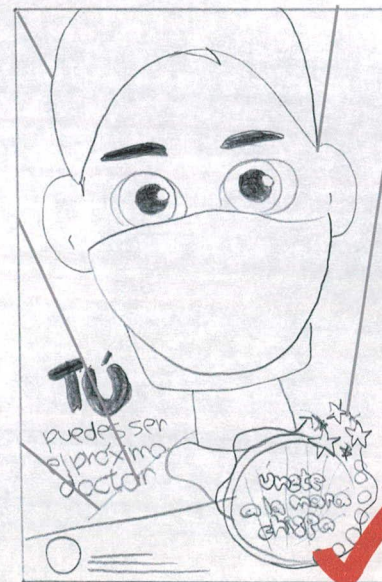
1



2



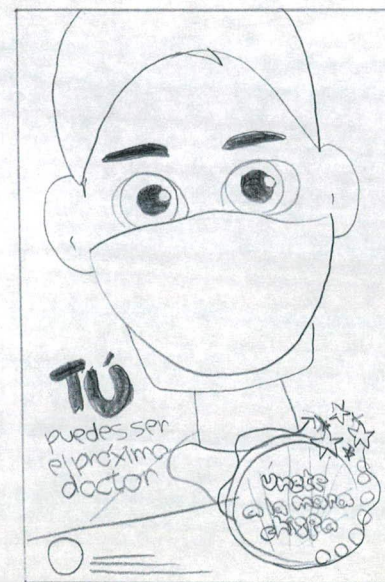
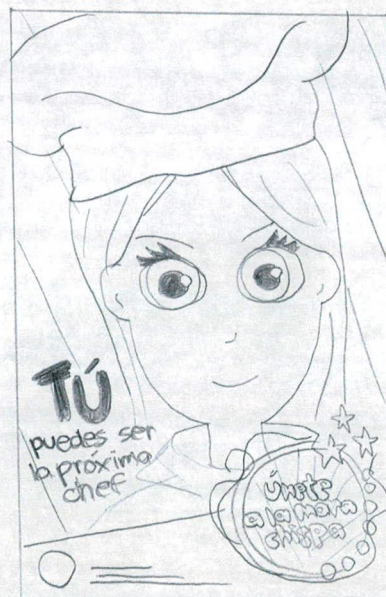
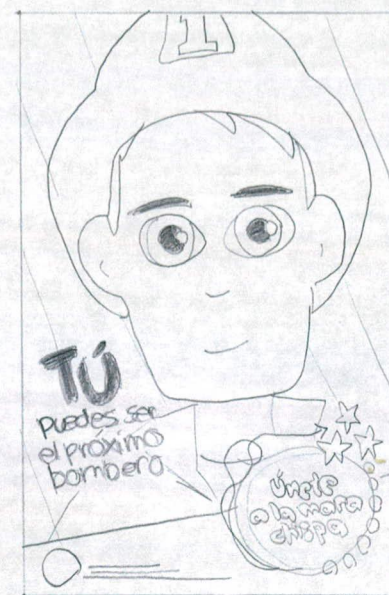
3



4

Propuesta de afiches preliminares.

Luego se procedió a adecuar cada vocación en los cuatro afiches.

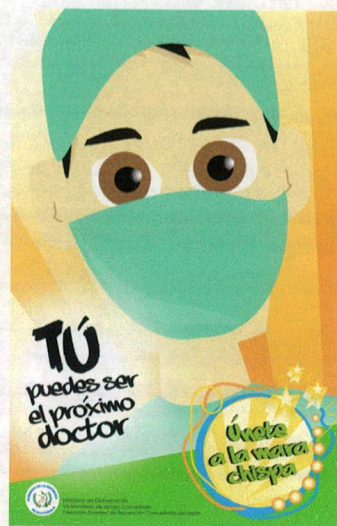


Pruebas de color

Teniendo definida la composición de cada afiche se digitalizó y se realizaron pruebas de colores. Se inició la prueba de color utilizando dos colores en cada afiche, uno cálido y uno frío para crear contraste visual. Lo que se busca en el color de los afiches es resaltar al personaje y transmitir entusiasmo por medio del contraste de colores.







Al analizar la serie de afiches se evaluó la posibilidad de realizar una variación en el soporte. Se decidió que se colocaran en los baños de hombres y mujeres impresos en vinil transparente y se colocaran en espejos, en donde la cara del personaje está ausente para que el grupo objetivo se visualice al verse en el espejo con las distintas vocaciones.



Espacio para que los adolescentes se visualicen en la vocación.



Fotomontaje

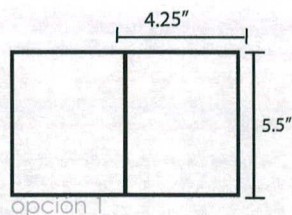
Afiche sobre espejo para baño de mujeres

etapa 4

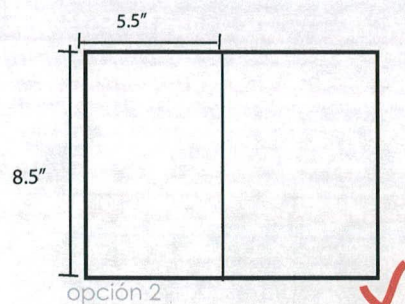
Folleto

Tamaño y orientación.

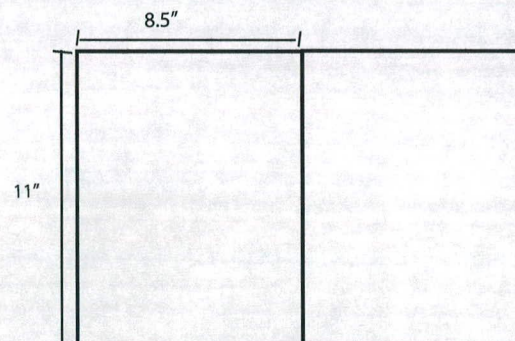
El folleto será diseñado con el fin de informar a los alumnos de tercero básico los diversos perfiles vocacionales e instituciones disponibles en Guatemala. Se utilizará orientación vertical para poder disponer de más espacio en la diagramación de los elementos. El tamaño del formato va de acuerdo a las medidas comerciales del papel. El contenido del folleto es bastante amplio por lo cual se descartó la opción 1, ya que el espacio es muy reducido. La opción 3 se descartó ya que es muy grande y sería incómodo para el grupo objetivo conservar un documento muy grande. La opción 2 es ideal ya que permitiría visualizar el contenido correctamente.



opción 1



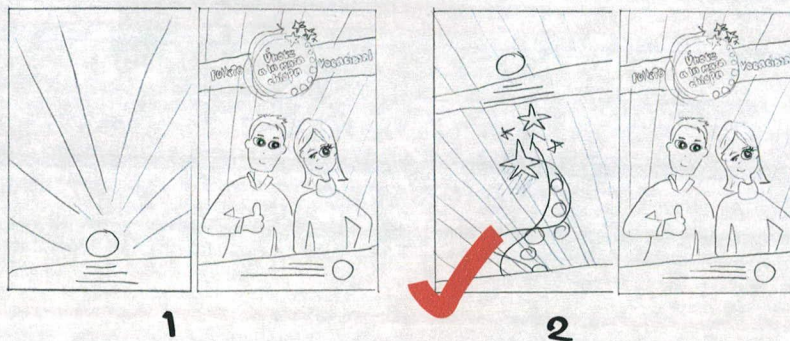
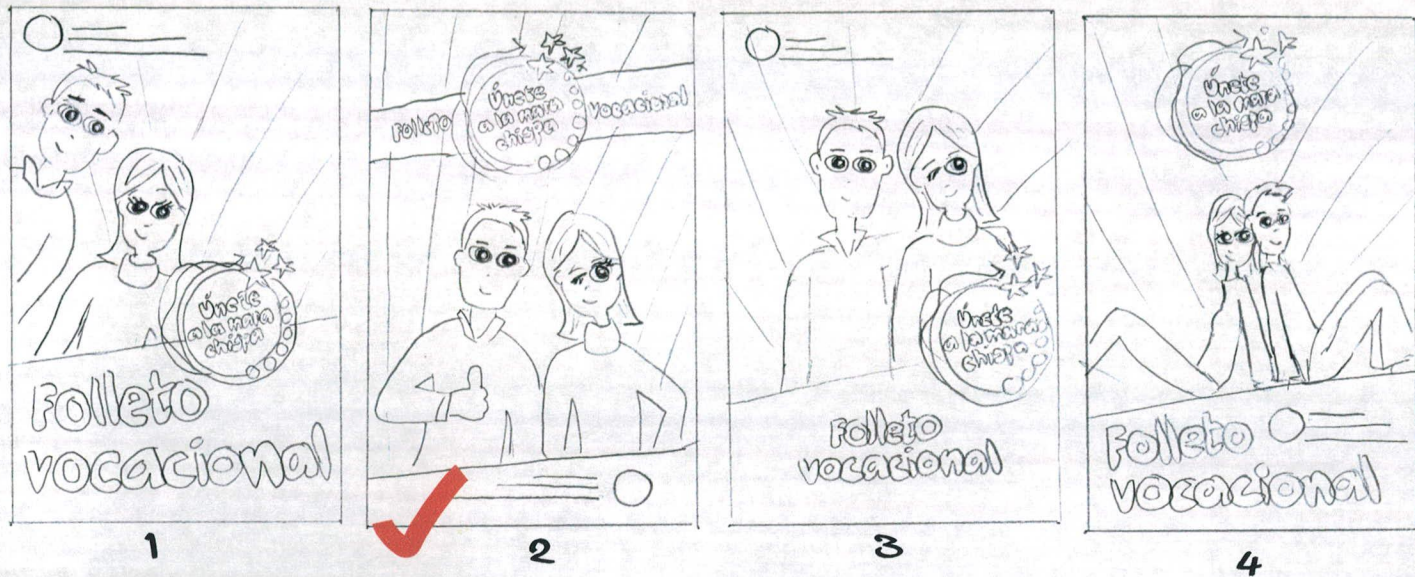
opción 2



opción 3

Diseño de portada y contraportada

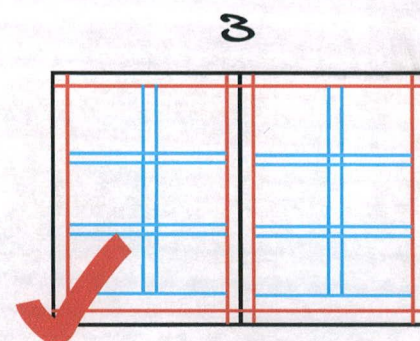
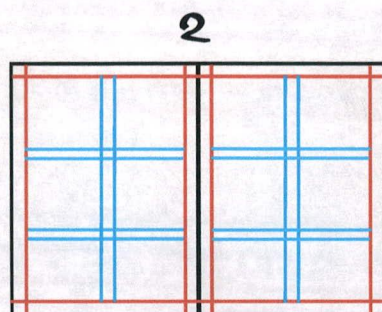
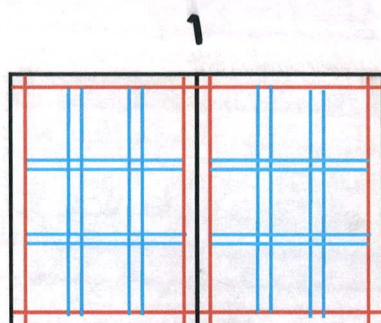
Lo que se desea mostrar en la portada es una composición dinámica en donde los personajes se presenten de una forma positiva y con buena actitud. Se realizaron distintas propuestas en donde los personajes están de espaldas, abrazados, y parados. Se agregó también fondos radiales e inclinados y elementos gráficos utilizados en las piezas anteriores para guardar unidad y apoyar al concepto, haciendo una composición más dinámica. Se eligió la opción dos en donde se encuentran los dos parados con una actitud positiva, ambos al mismo nivel para no dar mayor importancia a uno que a otro.



El diseño de la contraportada se inició únicamente con los rayos que se han venido manejando en los otros materiales, pero en la opción dos se buscó que la contraportada sea continuación de la portada por lo cual los rayos parten del diseño de la portada y se incluyeron elementos gráficos que orientan hacia el logotipo de la institución, apoyando así al concepto orientando impulsos hacia el bien.

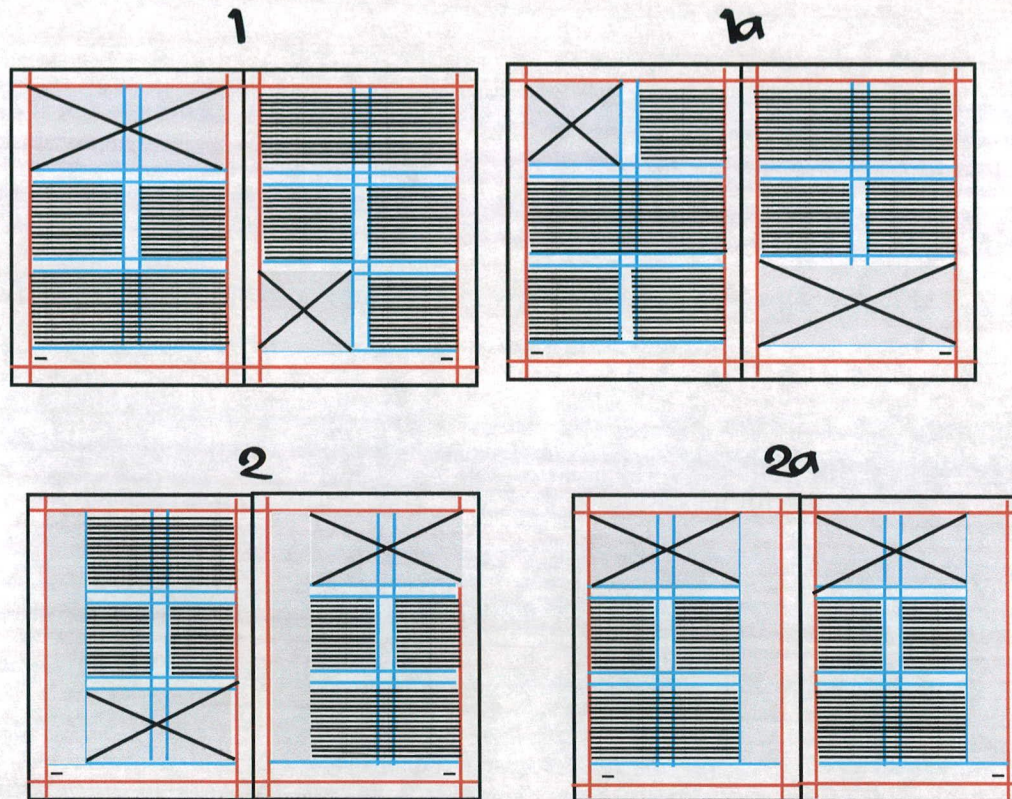
Ejes y retícula de interiores.

Con la intención de que la distribución de los elementos del folleto resulte ordenada, limpia y le diera unidad y continuidad a lo largo de las páginas, se optó por diseñar una retícula de columnas. Según lo establecido en la tabla de requisitos los ejes deben ser horizontales, verticales o inclinados, según la cantidad de información. En este caso se va a manejar mucha información por lo cual no se utilizaran ejes inclinados, como se utilizaron en los afiches. El proceso se inició con nueve divisiones pero no se tomaron en cuenta ya que el formato es muy pequeño para dividirlo en tantas partes, por lo que la información quedaría muy discontinua. Luego en la opción 2 se procedió a dividir en seis bloques cada hoja, resultando una retícula dinámica, de tal forma que las posición de las cajas de texto pueden variar dentro de la retícula utilizando uno o dos espacios. Se seleccionó la opción 3 teniendo las mismas características de la opción dos, con la diferencia que se agregó un espacio en la parte inferior para la numeración o pies de página.



Layout

Habiendo seleccionado la retícula se procedió a diseñar los distintos layouts. En la primera opción la imagen ocupa uno o dos bloques, el texto ocupa los bloques restantes, y según la cantidad de información se pueden unir dos bloques horizontal o verticalmente, o bien ocupar únicamente un bloque por tema. En la propuesta dos, se agregó un bloque en los extremos de las hojas para incluir elementos gráficos. Se determinó que se utilizarán todas las propuestas ya que esto permitirá un enriquecimiento del contenido a través de estímulo y descanso visual además de establecer un ritmo variado.

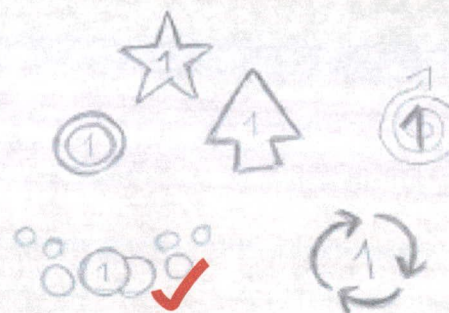


Enumeración, elementos gráficos de apoyo y personajes

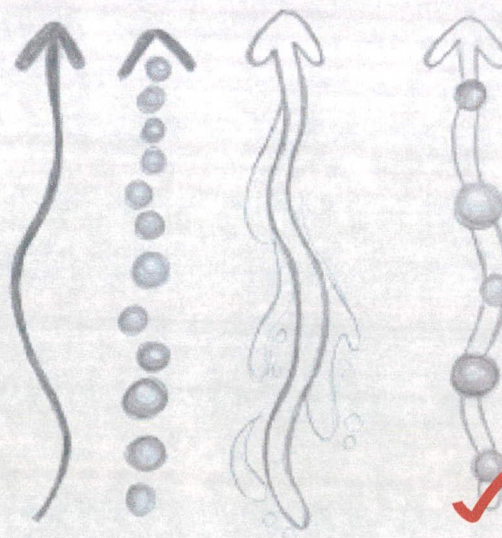
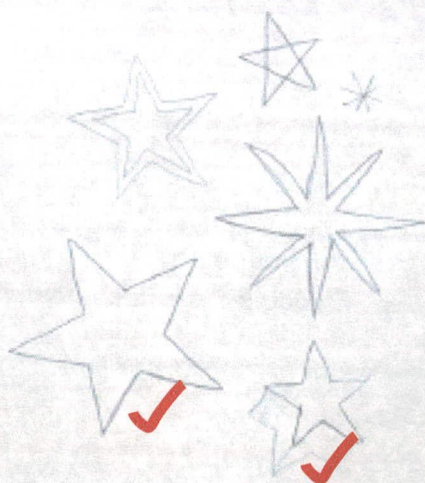
Elemento de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Ilustraciones	Impactar visualmente.	Técnica vectorial, de trazo curvo. Grado de abstracción alto.	Dinamismo

Para la enumeración y los elementos gráficos de apoyo se está buscando que representen el concepto por medio de estrellas, como símbolo de bienestar, círculos de distintos tamaños representando los impulsos de los adolescentes y las flechas en representación de la orientación. Estos elementos pretenden impactar visualmente, mediante el dinamismo que se va a transmitir en las ilustraciones con los trazos curvos y el alto nivel de abstracción. Se seleccionarán las opciones que reflejan mayor dinamismo por su forma.

Enumeración

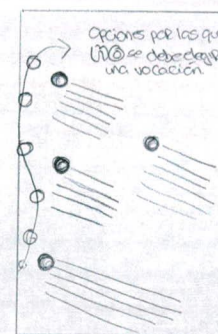
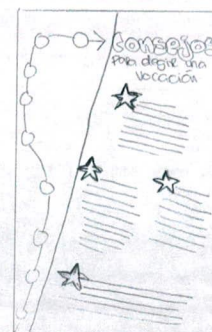
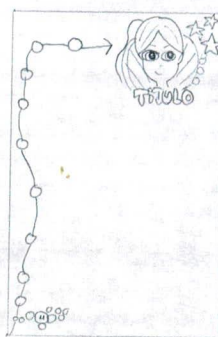
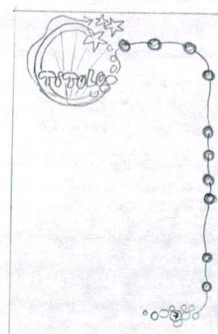


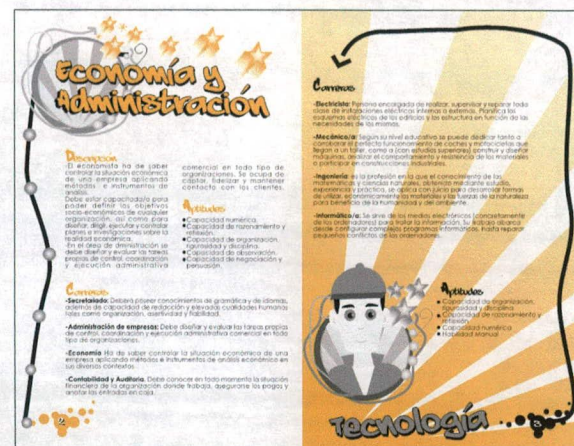
Elementos gráficos de apoyo



Luego se inició el proceso de incluir los elementos gráficos y los personajes dentro del layout de los interiores del folleto. Mediante elementos gráficos, los cuales representan los impulsos de los adolescentes se unirá el número de página con el título, apoyando así el concepto orientando impulsos hacia el bien, o también para dividir una página de otra. En algunas páginas se incluirán líneas inclinadas en el fondo, orientando la vista hacia la imagen o al titular. Se estableció que en una página se mostrará el personaje vestido con los accesorios de la vocación y en la siguiente página no habrá personaje para no saturar el folleto.

Todas las páginas dentro del folleto tendrán el layout establecido, en excepción de la primera y la última página, ya que estas dos tienen diferente contenido, al resto del folleto. El contenido de estas dos páginas son pequeños consejos, por lo cual se determinó incluir ejes inclinados hacia el noroeste, haciendo de la composición un diseño más dinámico. Las viñetas de la primera página serán estrellas ya que son consejos positivos, y en la última página tendrán círculos ya que el contenido es contrario al de la primera página, por lo cual se decidió que las viñetas de esta página no deberían de tener una imagen igual a la de la otra página, ya que son contenidos totalmente diferentes.





Pruebas de color

Se consideró imprimir el interior del documento a uno o dos colores, tomando en cuenta que ya se tiene referencia del color. En todas las demás piezas y en la portada, esto bajará el costo de impresión a un cincuenta por ciento aproximadamente. Se inició el proceso haciendo pruebas con los cuatro colores de la paleta de color establecidos anteriormente. Utilizando el color en los elementos que se quieren resaltar entre el resto del contenido. Sin embargo estas propuestas no cumplen con la función expresiva que se le asignó al color (crear entusiasmo), ya que esto se ha logrado en las otras piezas mediante el contraste de un color cálido y otro frío.

1

Economía y Administración

Descripción
El economista ha de saber analizar la situación económica de una empresa aplicando métodos e instrumentos de análisis. Debe estar capacitado para poder definir los objetivos socio-económicos de cualquier organización, así como para diseñar, dirigir, ejecutar y controlar planes e investigaciones sobre la realidad económica. En el área de administración se debe diseñar y evaluar los tareas propias de control, coordinación y ejecución administrativa.

Conocimientos
• **Secretariado:** Deberá poseer conocimientos de gramática y de idiomas, además de capacidad de redacción y elevadas cualidades humanas tales como organización, asertividad y fidelidad.
• **Administración de empresa:** Debe diseñar y evaluar las tareas propias de control, coordinación y ejecución administrativa comercial en todo tipo de organizaciones.
• **Economía:** Ha de saber controlar la situación económica de una empresa aplicando métodos e instrumentos de análisis económico en su diverso contexto.
• **Contabilidad y Auditoría:** Debe conocer en todo momento la situación financiera de la organización donde trabaja, asegurarse los pagos y analizar los errores en caja.

Habilidades
• Capacidad numérica.
• Capacidad de razonamiento y reflexión.
• Capacidad de organización, gestión y disciplina.
• Capacidad de observación.
• Capacidad de negociación y persuasión.

Actitudes
• Capacidad de organización, gestión y disciplina.
• Capacidad de razonamiento y reflexión.
• Capacidad numérica.
• Habilidad Manual.

Tecnología

2

Economía y Administración

Descripción
El economista ha de saber analizar la situación económica de una empresa aplicando métodos e instrumentos de análisis. Debe estar capacitado para poder definir los objetivos socio-económicos de cualquier organización, así como para diseñar, dirigir, ejecutar y controlar planes e investigaciones sobre la realidad económica. En el área de administración se debe diseñar y evaluar los tareas propias de control, coordinación y ejecución administrativa.

Conocimientos
• **Secretariado:** Deberá poseer conocimientos de gramática y de idiomas, además de capacidad de redacción y elevadas cualidades humanas tales como organización, asertividad y fidelidad.
• **Administración de empresa:** Debe diseñar y evaluar las tareas propias de control, coordinación y ejecución administrativa comercial en todo tipo de organizaciones.
• **Economía:** Ha de saber controlar la situación económica de una empresa aplicando métodos e instrumentos de análisis económico en su diverso contexto.
• **Contabilidad y Auditoría:** Debe conocer en todo momento la situación financiera de la organización donde trabaja, asegurarse los pagos y analizar los errores en caja.

Habilidades
• Capacidad numérica.
• Capacidad de razonamiento y reflexión.
• Capacidad de organización, gestión y disciplina.
• Capacidad de observación.
• Capacidad de negociación y persuasión.

Actitudes
• Capacidad de organización, gestión y disciplina.
• Capacidad de razonamiento y reflexión.
• Capacidad numérica.
• Habilidad Manual.

Tecnología

3

Economía y Administración

Descripción
El economista ha de saber analizar la situación económica de una empresa aplicando métodos e instrumentos de análisis. Debe estar capacitado para poder definir los objetivos socio-económicos de cualquier organización, así como para diseñar, dirigir, ejecutar y controlar planes e investigaciones sobre la realidad económica. En el área de administración se debe diseñar y evaluar las tareas propias de control, coordinación y ejecución administrativa.

Conocimientos
• **Secretariado:** Deberá poseer conocimientos de gramática y de idiomas, además de capacidad de redacción y elevadas cualidades humanas tales como organización, asertividad y fidelidad.
• **Administración de empresa:** Debe diseñar y evaluar las tareas propias de control, coordinación y ejecución administrativa comercial en todo tipo de organizaciones.
• **Economía:** Ha de saber controlar la situación económica de una empresa aplicando métodos e instrumentos de análisis económico en su diverso contexto.
• **Contabilidad y Auditoría:** Debe conocer en todo momento la situación financiera de la organización donde trabaja, asegurarse los pagos y analizar los errores en caja.

Habilidades
• Capacidad numérica.
• Capacidad de razonamiento y reflexión.
• Capacidad de organización, gestión y disciplina.
• Capacidad de observación.
• Capacidad de negociación y persuasión.

Actitudes
• Capacidad de organización, gestión y disciplina.
• Capacidad de razonamiento y reflexión.
• Capacidad numérica.
• Habilidad Manual.

Tecnología

Se realizarán tres diferentes pruebas en escala de grises, combinando tonalidades en distintos elementos.

Se seleccionó la opción número dos ya que no satura las páginas con mucho color y logra al mismo tiempo resaltar y diferenciar un elemento de otro.

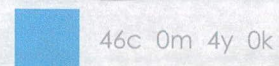
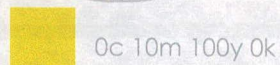
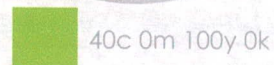
etapa 5

Botones para gorra y bolsa

Por medio de los botones para gorra y bolsa se desea gratificar a los alumnos para que evalúen que vocación desean seguir mediante una actividad que realizará el facilitador de la campaña. El diseño de los botones de hombres y mujeres, deberá contener el mismo mensaje que se desea transmitir. Se inició el proceso integrando los personajes, escribiendo la vocación y la frase "chavo chispudo" y "chava chispuda", para que el grupo objetivo se pueda ir identificando. Se probaron en distintas posiciones y tamaños el contenido. Se agregaron elementos como estrellas representando la excelencia y la chispa, las flechas representan la orientación y los círculos en distintos tamaños los impulsos que tienen los adolescentes los cuales apoyan el concepto. Las primeras opciones se descartaron ya que no reflejan en totalidad el concepto y las frases propuestas no logran transmitir el mensaje, el cual debe recordales a los jóvenes la vocación que desean seguir y que forman parte de la marca chispa. Por lo cual en la opción 10 se integraron las dos frases antes utilizadas, con diferentes tipografías creando jerarquías. Se seleccionó la opción 11 ya que logra transmitir el mensaje deseado y las formas gráficas que se le integraron apoyan al concepto y crean unidad con el resto de las piezas de la campaña.



Luego se digitalizo la propuesta y se decidió que los botones llevarán distintos colores, para que los adolescentes puedan diferenciar cada vocación, como fue determinando desde la selección de la paleta de color; el deporte sera representado con verde, profesionales con celeste, servidores comunitarios con amarillo y técnicos con naranja.



Al integrar los botones a la gorra y a la bolsa blanca (propuesta 1), se evidencia que hace falta reforzar el concepto. Como fue mencionado en la tabla de requisitos el color debe reflejar entusiasmo mediante el contraste de tonos cálidos y fríos; por lo cual se hicieron distintas pruebas a la bolsa y al botón integrando una tonalidad contraria a la del botón. En la opción número 2 se propuso ponerle color a toda la gorra y a toda la bolsa; los cuatro colores de la paleta son muy saturados, por lo cual no combinaría con la ropa que usualmente utilizan los adolescentes. En la opción 3 se realizó una prueba integrando una flecha con el color contrario, ya que la flecha representa la orientación y guía la vista hacia el botón. Se seleccionó la opción 4 ya que el grosor de la flecha llama más la atención y tiene una orientación positiva.

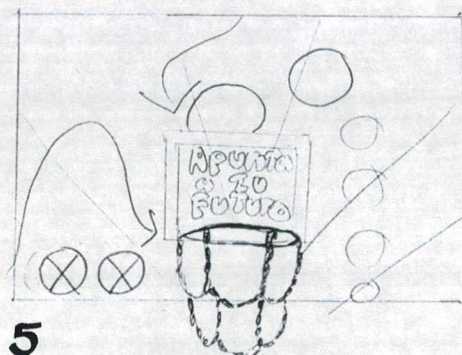
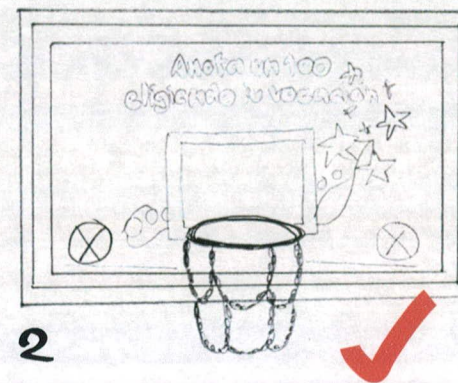
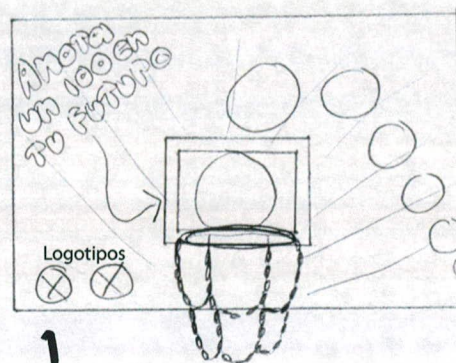


etapa 6

Tablero de Basquetbol

El tablero se diseñó con el fin de recordarles de una manera atractiva a los adolescentes elegir una vocación positiva para su futuro.

Se propusieron seis distintos diseños para el tablero de basquetbol 1.80m x 1.20m integrando los elementos gráficos utilizados anteriormente, creando unidad y reforzando el concepto. En las seis propuestas se respetó un espacio rectangular 0.59 x 0.45 m tamaño del tablero, ya que es un requisito de este deporte. Se seleccionó la segunda opción ya que la posición y dirección de los elementos gráficos es la que mejor representa una orientación positiva, sin saturar de elementos el tablero.



Pruebas de color

Se hicieron distintas pruebas de color, en donde se decidió que el fondo debe ser blanco, ya que como se evidencia en las propuestas 1, 2 y 3 al rellenar de color los espacios, se satura la composición y crea confusión, entre los elementos. Se seleccionó la opción 6 ya que el contraste de los colores, hace llamar la atención de cada elemento.

1



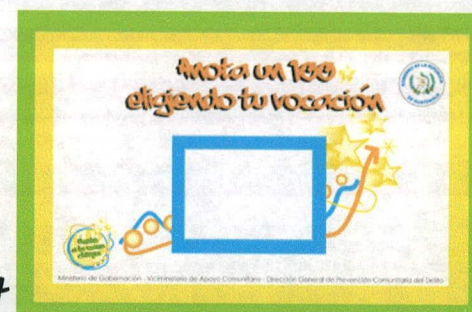
2



3



4



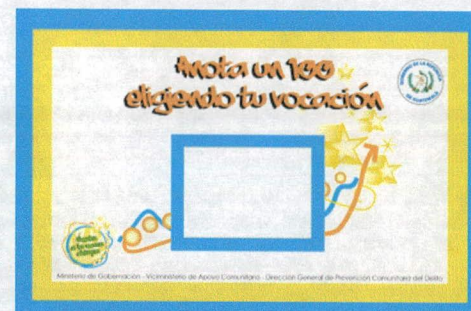
5



6



7



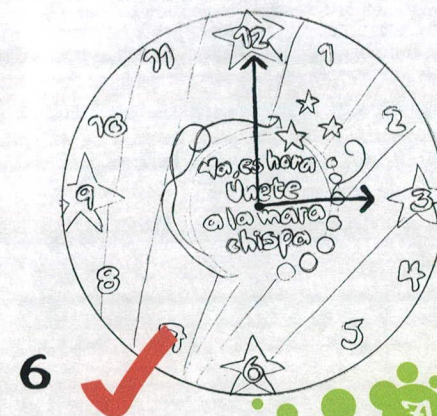
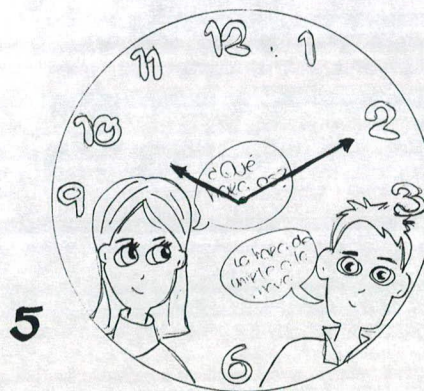
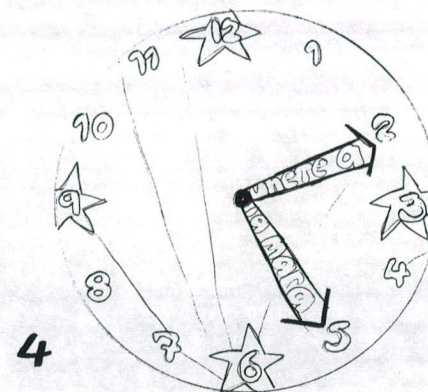
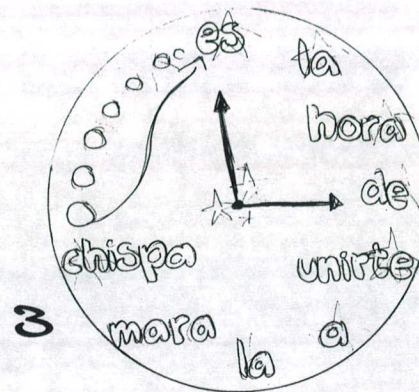
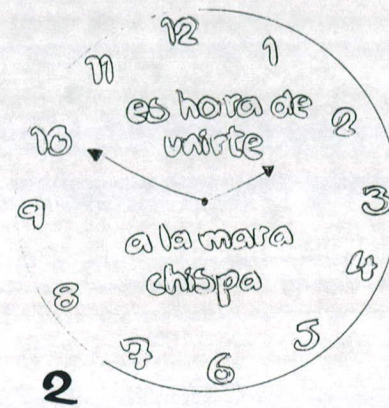
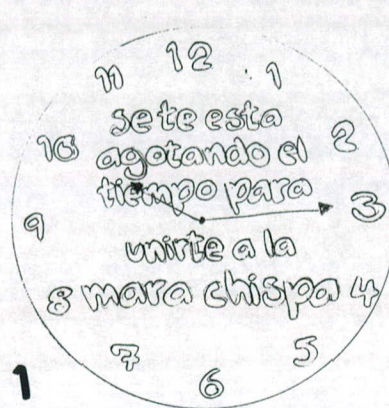
etapa 7

Reloj

Se decidió diseñar un reloj para pared de 20cm para recordarles a los alumnos de tercero básico elegir una vocación, de una forma innovadora.

El diseño del reloj se inició integrando únicamente frases ya que no se desea que la composición se sature de muchos elementos. La función del reloj es recordarles de elegir una vocación, por lo cual se pensó en integrar la frase "es hora de formar parte de la mara chispa", ya que esto invita a ser una de las personas productivas y no delictivas para la sociedad.

La opción 3 y 4 se descartarán ya que la posición de la frase, dificulta la lectura. La opción 5 no se tomo en cuenta ya que el tamaño de la tipografía es muy pequeño y no sería visible a la distancia en que se encuentran los adolescentes. Se seleccionó la opción seis ya que integra los elementos gráficos de una forma ordenada y atractiva visualmente, apoyando el concepto.



Al realizar la primera prueba de color, se decidió que el texto debe ir dentro la círculo amarilla de los elementos gráficos para facilitar la lectura, y también se integró los dos logotipos que deben ir en las piezas de la campaña. Al ponerle color a todo el fondo se satura mucho la imagen y crea confusión con los elementos. Por lo cual se decidió que el fondo debe ser blanco. Se seleccionó la opción cuatro, ya que es la que mejor contrasta los colores cálidos y fríos.



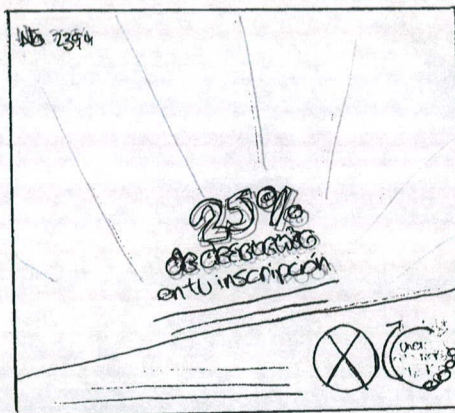
etapa 8

Cupón

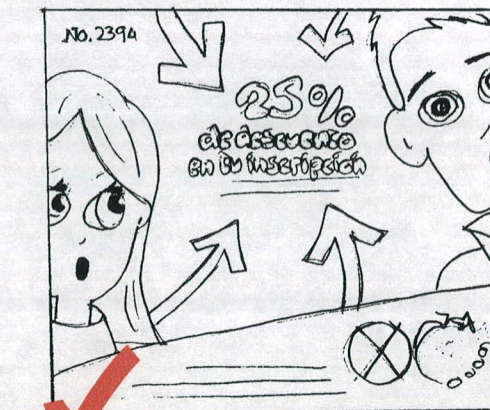
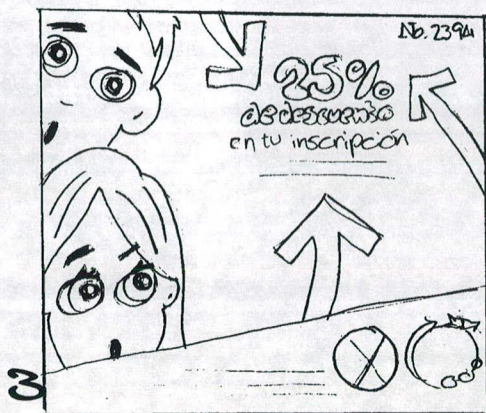
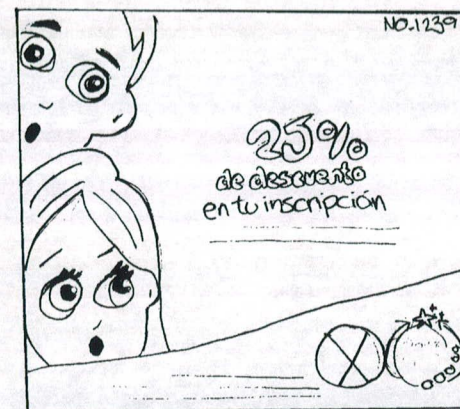
Se inició el diseño de los cupones con el propósito de motivar a los alumnos de tercero básico a que se avoquen a una institución para inscribirse. Se inició el bocetaje con la misma diagramación utilizada en los afiches, guardando unidad en las piezas. Se desea que en el cupón, el punto focal sea el descuento, como se muestra en la propuesta uno. En la opción dos se integró a los dos personajes con una expresión de asombro para reflejar que los personajes están asombrados por el descuento que se está ofreciendo. En la opción tres se integraron flechas para orientar la vista hacia el descuento.

Se seleccionó la opción cuatro ya que es una composición que guarda equilibrio en los elementos utilizados; la expresión y la posición de los personajes y la orientación de las flechas hacen que el punto focal sea el descuento.

1



2



5



Cupón

Ya que se tiene referencia del color en las otras piezas se desea reproducir el cupón a dos colores. Se inició la prueba con los cuatro colores de la paleta establecida anteriormente, sin embargo resultaba monótono, por lo cual se descartaron estas opciones. Luego se realizaron pruebas en escala de grises, seleccionando la opción seis ya que al poner en color rojo el descuento hace que sea el punto focal.

1



2



3



4



5



6

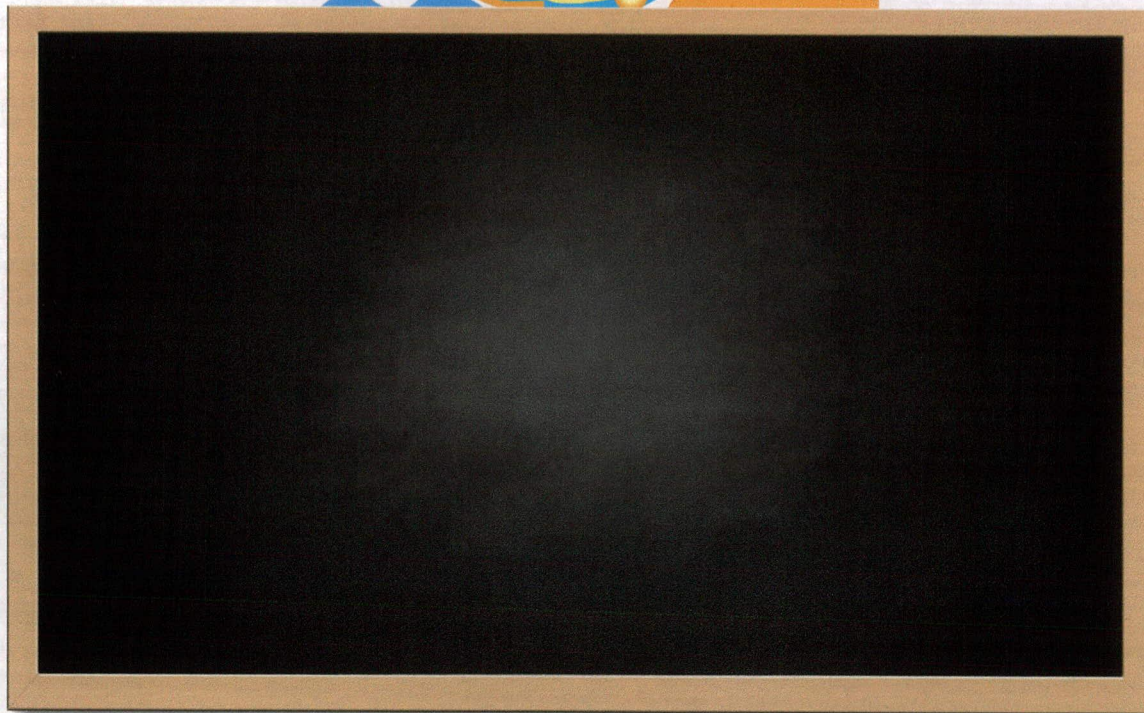


Propuesta Preliminar

Afiche de expectación para pizarra

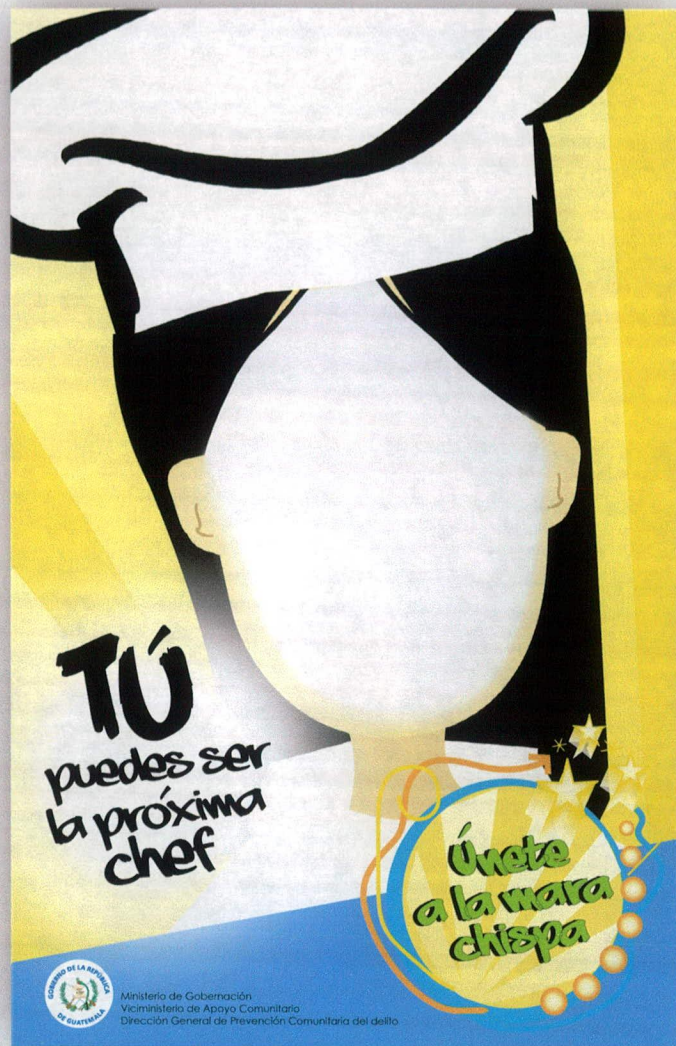
36" x 22"

Full Color



Propuesta Preliminar

Afiches



11" x 17"
Full Color
Afiche Técnicos
Para colocar en los baños de mujeres.



11" x 17"
Full Color
Afiche Deportes
Para colocar en los baños de mujeres.



11" x 17"
Full Color
Afiche Servidores publicos
Para colocar en los baños de hombres.



11" x 17"
Full Color
Afiche Profesionales
Para colocar en los baños de hombres.



Propuesta Preliminar

Folleto

Contraportada

Portada



8.5" x 11"

Full Color

Folleto vocacional para alumnos de tercero básico



Escala de grises
Interior folleto vocacional para alumnos de tercero básico

Economía y Administración

Descripción

-El economista ha de saber controlar la situación económica de una empresa aplicando métodos e instrumentos de análisis.

Debe estar capacitado/o para poder definir los objetivos socio-económicos de cualquier organización, así como para diseñar, dirigir, ejecutar y controlar planes e investigaciones sobre la realidad económica.

-En el área de administración se debe diseñar y evaluar las tareas propias de control, coordinación y ejecución administrativa

comercial en todo tipo de organizaciones. Se ocupa de captar, fidelizar y mantener contacto con los clientes.

Aptitudes

- Capacidad numérica.
- Capacidad de razonamiento y reflexión.
- Capacidad de organización, rigurosidad y disciplina.
- Capacidad de observación.
- Capacidad de negociación y persuasión.

Carreras

-**Secretariado:** Deberá poseer conocimientos de gramática y de idiomas, además de capacidad de redacción y elevadas cualidades humanas tales como organización, asertividad y fiabilidad.

-**Administración de empresas:** Debe diseñar y evaluar las tareas propias de control, coordinación y ejecución administrativa comercial en todo tipo de organizaciones.

-**Economía** Ha de saber controlar la situación económica de una empresa aplicando métodos e instrumentos de análisis económico en sus diversos contextos

-**Contabilidad y Auditoría.** Debe conocer en todo momento la situación financiera de la organización donde trabaja, asegurarse los pagos y anotar las entradas en caja.

Carreras

-**Electricista:** Persona encargada de realizar, supervisar y reparar toda clase de instalaciones eléctricas internas o externas. Planifica los esquemas eléctricos de los edificios y los estructura en función de las necesidades de los mismos.

-**Mecánico/a:** Según su nivel educativo se puede dedicar tanto a corroborar el perfecto funcionamiento de coches y motocicletas que llegan a un taller, como a (con estudios superiores) construir y diseñar máquinas, analizar el comportamiento y resistencia de los materiales o participar en construcciones industriales.

-**Ingeniería:** es la profesión en la que el conocimiento de las matemáticas y ciencias naturales, obtenida mediante estudio, experiencia y práctica, se aplica con juicio para desarrollar formas de utilizar, económicamente los materiales y las fuerzas de la naturaleza para beneficio de la humanidad y del ambiente.

-**Informático/a:** Se sirve de los medios electrónicos (concretamente de los ordenadores) para tratar la información. Su trabajo abarca desde configurar complejos programas informáticos, hasta reparar pequeños conflictos de los ordenadores.

Aptitudes

- Capacidad de organización, rigurosidad y disciplina
- Capacidad de razonamiento y reflexión
- Capacidad numérica
- Habilidad Manual



Tecnología



Carreras

-Educador: La persona dedicada a este campo ha de ser capaz de crear programas de atención y aplicarlos como métodos de enseñanza o aprendizaje que favorezcan el desarrollo autónomo de niñas y niños.

-Pedagogo/a: Trabaja en todo aquello relacionado con el ámbito educativo. Sus tareas abarcan: la elaboración de planes y programas de estudio, el diseño de material didáctico, la creación de talleres de trabajo, la atención a niñas/os con problemas de aprendizaje, la orientación vocacional, etcétera.

-Psicólogo/a: Estudia el comportamiento de los seres humanos. Tiene como objetivo primordial ayudar, a través de actividades de diagnóstico, rehabilitación o tratamiento, a personas con problemas psicológicos que, por cualquier motivo, presenten anomalías y/o trastornos en su conducta.

-Preparador/a físico/a deportivo: Profesional del mundo del deporte que posee conocimientos necesarios para preparar programas que ayuden al desarrollo y funcionamiento de las cualidades físicas básicas: velocidad, fuerza, resistencia, flexibilidad y coordinación. Trabaja con personas que desean mantener una vida más sana y saludable a través del ejercicio físico, como así también preparan físicamente a deportistas de élite para competencias de alto rendimiento.

Aptitudes

- Capacidad de razonamiento y reflexión.
- Dinamismo, entusiasmo.
- Paciencia, calma, ponderación.
- Capacidad de observación.
- Capacidad de comunicación, relación social, amabilidad.
- Autoridad.

4

Carreras

-Locutor: La animación en programas radiofónicos o televisivos, los textos narrados de fondo en reportajes o noticias, los comentarios futbolísticos, etcétera, todos necesitan de la voz de una locutora o un locutor.

-Periodista: Profesional de la información cuya labor principal consiste en dar a conocer, de manera objetiva, aquellas noticias que considera son de interés para la sociedad. Para transmitir dicha información se sirve de los medios de comunicación: gráficos, radiales, audiovisuales e Internet utilizando los distintos géneros periodísticos: la noticia, el reportaje, la crónica, la reseña, etcétera.

-Técnico en sonido: Se encarga del registro, difusión, doblaje, postproducción y montaje del sonido, utilizando para ello las técnicas necesarias, y adaptándose a la empresa en la que se realiza su trabajo. Su campo de actuación abarca producciones radiofónicas, audiovisuales o musicales.

-Diseñador gráfico: Programa, proyecta, coordina, selecciona y organiza una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. Su función principal consiste en transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc.

Aptitudes

- Capacidad para trabajar en equipo, cooperación.
- Dinamismo, entusiasmo.
- Capacidad de razonamiento y reflexión.
- Capacidad de observación.
- Capacidad de improvisación.
- Creatividad, dotes artísticas, imaginación.

Comunicación

5

Carreras

-Carpintero: Persona experta en el tratamiento de la madera que se sirve de ésta para realizar toda clase de obras en los interiores y exteriores de cualquier edificio (puertas, ventanas, armarios, zócalos, etcétera) así como cualquier tipo de mueble que adorne dichas construcciones (sillas, mesas, estanterías, etcétera).

-Arquitecto/Maestro de obras: Se encarga de elaborar y proyectar los planos necesarios para la construcción de edificios que, estructura en función de las necesidades físicas y materiales de quien lo demande respetando las reglas de urbanización establecidas. Dirige la ejecución de sus creaciones, aportando en todo momento sus gustos personales y artísticos.

-Chef/ Cocinero: Especialista en la elaboración de recetas culinarias. Su trabajo consiste en elaborar todo tipo de platos de comida para su posterior degustación por parte de la clientela. Han de ser capaces de preparar menús que, aparte de de agradar al paladar de quien los prueba, causen grata impresión visual, así como conjugar aspectos dietéticos y de salud.

-Peluquero/a: Especialista en la estética del cabello humano, se encarga de transformar los peinados de su clientela. Corta, peina, cuida, moldea, linta y retoca el cabello en función de los gustos de las personas que deciden contratar sus servicios.

-Costura y confección: Persona que tiene por oficio la costura y la confección de prendas de vestir exclusivas para cada cliente.

Aptitudes

- Satisfacción al realizar manualidades.
- Manipulación de herramientas.
- Habilidad manual.
- Detallista en construcción o realización de algo.
- Creatividad.

Manual y operativo



Deportes

Descripción

Profesional de la práctica deportiva. No sólo vive el deporte como hobby sino como medio de vida. Las prácticas y los entrenamientos conforman parte de la disciplina diaria necesarias para alcanzar el nivel necesario que exige la profesionalización en el deporte. Debido a la gran variedad de especializaciones en este campo, se pueden encontrar profesionales de las más variadas disciplinas.

Aptitudes

- Perseverancia.
- Reflejos rápidos, intuición, vivacidad.
- Disponibilidad para trasladarse y viajar.
- Capacidad para trabajar en equipo, cooperación.
- Capacidad de organización, rigurosidad y disciplina.
- Buen estado físico.
- Emprendedor/a, capacidad de iniciativa.
- Dinamismo, entusiasmo.

Carreras

-Profesiones relacionadas con el mundo del deporte (atleta, tenista, futbolista, jugador/a de baloncesto, esquiador/a, etcétera)

-Profesor/a de gimnasia en centros escolares.

-Entrenador/a.

-Monitor/a en gimnasios.

-Coordinador/a de actividades polideportivas.



Carreras

-Bombero: Aquella persona que se encarga de velar por la seguridad ciudadana en determinadas situaciones de riesgo. Su principal función es el salvamento de personas y bienes que se ven afectadas por incendios, accidentes u otro tipo de incidentes ya sean naturales o provocados por la acción humana.

-Policia: Profesional que forma parte de los Cuerpos de Seguridad del Estado. Su actividad se centra tanto en el ámbito nacional como en el autonómico o municipal y tiene como deber mantener y asegurar el orden público y la seguridad de la sociedad, procurando conseguir en sus áreas de competencia el pleno cumplimiento de la normativa vigente de su país.

-Militar: Profesional de las fuerzas de seguridad pertenecientes al Estado Español, integrado en el Ejército de Tierra, la Armada o el Ejército del Aire, tienen como misión la designada a las Fuerzas Armadas: garantizar la soberanía e independencia de España.

Aptitudes

- Capacidad de organización, rigurosidad y disciplina.
- Sangre fría ante situaciones extremas.
- Reflejos rápidos, intuición, vivacidad.
- Paciencia, calma, ponderación.
- Honestidad, integridad, respeto a las normas.
- Capacidad para trabajar en equipo, cooperación.

Carreras

-Escritor: Persona que representa sus ideas a través del lenguaje escrito. Crea y redacta sus propias obras escritas o impresas en cualquier tipo de documento (libros, revistas, periódicos o incluso vía Internet) pudiendo ser éstas ficticias o reales.

-Pintor Artístico: Artista que mediante el arte de la pintura, representa objetos, paisajes, retratos de personas, etcétera sobre un lienzo y utilizando como herramientas principales de trabajo un pincel y una paleta de colores. Plasma sus creaciones conforme a su estilo artístico personal. A través de su arte, la historia ha podido delinear los diferentes movimientos estéticos que han marcado la historia universal.

-Escultor: Talla y moldea la materia en las tres dimensiones espaciales. Ha de conocer las técnicas de reproducción de modelos, los materiales y las herramientas necesarias para realizar adecuadamente sus creaciones.

-Actor/actriz: Profesional del mundo del espectáculo y la interpretación cuya labor principal consiste en ser capaz de representar sobre un escenario, plató de cine, televisión o teatro, papeles de personajes, generalmente ficticios, consiguiendo que la audiencia los perciba como reales.

Aptitudes

- Capacidad de improvisación.
- Dinamismo, entusiasmo.
- Capacidad de comunicación, «relación social, amabilidad».
- Creatividad, dotes artísticas, imaginación.



Profesiones

Universidad San Carlos De Guatemala

Cuenta con las facultades de agronomía, arquitectura, ciencias económicas, ciencias jurídicas, ciencias médicas, ciencias químicas, humanidad, ingeniería, Veterinaria, Odontología, Ciencias Políticas y Ciencias de la comunicación
Dirección: Ciudad Universitaria z. 12.
Tel: 24439500

Formación técnica

A continuación se enumeran las carreras que ofrecen las diversas instituciones avaladas por el ministerio de educación. El requisito para estudiar estas carreras es tener aprobado tercer año de educación media. Se seleccionarán únicamente las carreras con más demanda al igual que las instituciones más reconocidas, ya que el ministerio de educación cuenta con 110 carreras y 650 instituciones disponibles en la ciudad de Guatemala.

INTECAP

Cuenta técnicas en Operaciones Bancarias, técnico en mecánica Automatriz, técnico en mantenimiento eléctrico y electrónico de maquinaria, textil y de confección industrial, entre otros.
Dirección: Calle del estadio Mateo Flores 7-51 zona 5
Tel: 2410555

Directorio

Bach.Ind.Y Per. en Electronica,Electricidad Y Mecanica y Automotris.

- a.Liceo De Computacion Siglo 21
11 Avenida 9-53 zona 1
Tel: 22321938, 22213239
- b.Instituto Tecnico Vocacional Privado 'Emiliani'
31 Calle 20-47 zona 12
Tel:56969992
- c.Liceo Mixto Tecnico En Computacion Senda 2,000
Calzada San Juan 12-73 zona 7
Tel: 24401029

Bachillerato en Computación

- a.Instituto Nacional De Bachillerato En Computacion
3A Calle 15-45 Zona 1
Tel: 22202223
- b.Liceo Mixto En Computacion
22 Calle 36-49 zona 5 Colonia Arivilloaga Tel: 23354018
- c.Liceo Juvenil De Computacion
13 Ave. 13-46 Lavarreda zona 18
Tel: 22561189

Bachillerato en Mercadotecnia

- a. Liceo Juan Mantovani
12 Calle 2-45 zona 1
Tel: 22519398
- b. Liceo Mixto Tecnico En Computacion Senda 2,000
Calzada San Juan 12-73 zona 7
Tel: 24401029
- c. Instituto Privado Mixto De Educacion Diversificada De 'Estudios Comerciales Y Administrativos'
3A Ave. 9-00 Interior Finca El Zapote zona 2
Tel: 22891421

Bachillerato en Turismo

- a. Instituto De Educacion Diversificada 'Coactemalan'
11 Calle 11-48 zona 1
Tel: 22325522
- b.Colegio Panamericano No. 4
Calzada San Juan 38-59 Colonia El Rodeo zona 7 Tel: 24374268
- c. Colegio Panamericano
Km. 4.5 Carretera Al Atlantico Centro Comercial Metro Norte Locar 306 zona 7
Tel: 22561304-22560465

Bachillerato Industrial

- a. Instituto De Educacion Diversificada 'Tecnologica De Computacion' (I.T.C.)
2A Calle 11-65 zona 1
Tel: 22538385
- b.Instituto Nacional De Formacion Tecnica
28 Ave. 'A' 33-50 zona 5
Tel: 23355168
- c. Escuela Alternativa Luz Y Esperanza /Grupo Ceiba
23Av. G 15-41 Colonia El Limon zona 18
Tel: 22554426

Magisterio

- a. Instituto Normal Para Señoritas 'Centro America'
1A. Calle 'C' 2-29 zona 1
Tel: 22200329
- b.Escuela Superior De Informatica
13 Av. 1-63 Col. La Florida z. 19
Tel: 24342389
- c. Instituto Normal 'Casa Central'
1A Ave. 13-63 zona 1
Tel: 22384684

Perito Contador

- a. Escuela Nacional De Ciencias Comerciales
10A. Avenida 9-42 Zona 1
Tel: 22320914
- b. Escuela Nacional De Ciencias Comerciales 'Romulo Gallegos'
15 Calle Y 13 Avenida zona 6
Tel: 22893458
- c. Escuela Nacional De Ciencias Comerciales No.2 Calzada San Juan 32-50 Zona 7
Tel: 24331755

Perito en Administración de Empresas

- a. Instituto Privado Mixto De Educacion Diversificada 'Profesional De Tecnicas Comerciales Especializadas' 7A Ave. 3-46 zona 1
Tel: 22320733
- b.Liceo De Computacion C.S.S.
Calle Martí 14-49 zona 6
Tel: 22882093
- c.Centro Educativo Juvenil Bautista 'Shalom'
Km. 9.5 Carretera Al Atlantico z.18
Tel: 22561708

Perito en Electronica

- a. Centro Educativo Tecnico Laboral Kinal 6A. 13-54 Zona 7
Colonia Landivar zona 7
Tel:24402388
- b. Escuela Superior De Informatica
13 Av. 1-63 Col. La Florida z. 19
Tel: 24342389
- c. Liceo De Computacion 'C.S.S.'
Calzada San Juan 38-83 Colonia El Rodeo zona 7
Tel: 24355424, 24314311

Secretariado

- a.** Escuela Nacional Central De Formación Secretarial 12 Avenida 9-29 Zona 1
Tel: 22531686
- b.** Escuela Nacional De Ciencias Comerciales Romulo Gallegos 15 Calle Y 13 Avenida Zona 6
Tel: 22893458
- c.** Liceo De Ciencias Y Técnicas De Computación
0 Calle 12-47 La Varreda zona 18
Tel: 22584488

Servicios comunitarios

Academia de la policía civil
15c. 16, 00 zona 6 Col Cipresales
Teléfonos: 2254 5192 - 2254 5194

Cuerpo de Bomberos Municipales
Estación central 3 av 1- 45 zona 2
Teléfonos : 2232 1211

Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Guatemala
1 av 18-97 zona 3
Teléfonos: 2251 4080 - 2422 1470

Ejército de Guatemala
7, Avenida Final Finca "La Aurora" Zona 13
Tels. 24720476 - 24720473

Deporte

Federación nacional de badminton
10 Av C Mateo F Z-5 CdDeport
Teléfonos : (502) 23320042, (502) 23312417, (502) 23320131

Federación nacional de Judo
10 Av C Mateo F Z-5 CdDeport
Gimnasio 7Dc
Teléfonos : (502) 23341599, (502) 23328305

Federación nacional de patinaje
26 C 9-31 Z-5 PDeport Nv 2 No.10
Teléfonos : (502) 23851218

Federación nacional de tenis
Z-5 CdDeport
Teléfonos : (502) 23618248

Federación nacional de lucha
12 Av 27-00 Z-5 Edif Polidep Nv 2
Teléfonos : (502) 23341989

Federación nacional de Triatlón
26 C 9-31 Z-5 PDeport Nv 2 No.11
Teléfonos : (502) 23850243

Federación de levantamiento de pesas
Coliseo Depor Z-5 CdDeportes
Teléfonos : (502) 23310900

Federación nacional de atletismo
26 C 9-31 Z-5 PDeportes
Teléfonos : (502) 23851213

Federación nacional de fútbol de Guatemala
2 C 15-57 Z-15
Teléfonos : (502) 24227780, (502) 23857343, (502) 24227777

Federación nacional de beisbol de Guatemala
Av S. Carías Z-2 Hipódromo del Norte
Teléfonos : (502) 22541119, (502) 22540858

Opciones por las cuales se debe elegir una vocación

"Debo seguir con la empresa de mi familia, así que pienso que lo mejor sería seguir una carrera comercial".
Si no tienes espíritu comercial más vale que otros que si lo tengan, tomen el timón de esa empresa y tú puedes supervisar u ordenar auditorías sobre este trabajo. Así podrás dedicar la vida a lo tuyo y quizás hasta diversificar las posibilidades de la empresa.

"He pensado seguir una carrera que tenga futuro".
Siempre lo mejor para ti será lo que es para ti. Por mucho futuro que tenga una carrera siempre te verás sobrepasado por personas que tengan aptitud y gusto por ella. Además el futuro es cambiante. Muchos eligieron la carrera que estaba en boga en ese momento y cuando estaban trabajando en ella, ya era otra la considerada de mayor atracción.

"Quiero una carrera que me dé status y se gane plata".
Esta afirmación puede que esconda un gusto por el comercio, pero si no es así y es sólo por ganar plata y lograr status, estos son motivos valideros pero insuficientes para toda una vida. Por esto es preferible elegir una carrera que te dé realizaciones y con ella ya puedes perseguir el dinero y el status que deseas, ya que no hay mejor vendedor que el que cree en su producto.

"La carrera me atrae por el ambiente donde se trabaja".
El ambiente en donde se desarrolla una profesión no es motivo para la elección de ella, debido a que cuando tú trabajes en ella no tendrás garantizado ese ambiente y aunque lo tengas no es un motivo de satisfacción permanente sino transitorio, ya que después de un tiempo otras cosas cobrarán mucho más importancia. El gusto por una carrera debe ser por su trabajo mismo.

Propuesta Preliminar

Botones

5cm de diametro

2 colores









Propuesta Preliminar

Tablero de Basket

1.80 x 1.20m



Propuesta Preliminar

Reloj

25 cm de diámetro



Propuesta Preliminar

Cupón

7 x 8cm



11 Validación

Validación técnica del diseño preliminar

El objetivo de esta validación es determinar la efectividad de la propuesta gráfica. Los instrumentos y resultados completos se encuentran en los anexos 6, 7 y 8.

Se validó de la siguiente manera:

- 3 validaciones aplicadas a Diseñadores Gráficos (Jorge Hernández, Dania Mollinedo y Rolando Barahona)
- 3 validaciones aplicadas a Expertos en el tema, (psicólogos orientadores.)
- 5 validaciones aplicadas a personas del grupo objetivo, de las zonas 1 y 18.

De las validaciones surgen los siguientes resultados generales:

1. El nombre de la campaña y concepto secundario "Únete a la mara chispa" es llamativo, interesante y es relacionado por el grupo objetivo como un grupo de personas trabajadoras y con energía.
2. Los personajes son amigables y emotivos para el grupo objetivo. Para los psicólogos educativos complementan y apoyan el contenido, representando a personas trabajadoras y chispudas. Para los diseñadores gráficos el estilo de ilustración es adecuado para adolescentes. Sin embargo surgen sugerencias de agregar una línea de contorno para que sobresalgan del fondo.
3. Los colores utilizados expresan entusiasmo y alegría

al grupo objetivo, y los diseñadores gráficos consideran que el contraste de colores cálidos y fríos despiertan el interés.

4. El lenguaje utilizado lo consideran juvenil y amigable.

5. La tipografía es juvenil para el grupo objetivo. Los diseñadores gráficos consideran que es atractiva, sin embargo surgió la sugerencia de ampliar el espacio entre los caracteres de los titulares, de las piezas que van a ser leídas desde larga distancia.

6. El grupo objetivo, los expertos en el tema y los diseñadores gráficos consideran que el material promocional es atractivo y motivante. Los diseñadores gráficos sugieren evaluar el presupuesto.

7. Los expertos en el tema consideran que el contenido del folleto maneja la información útil y necesaria. Para los adolescentes el folleto es informativo y posee un tamaño adecuado. Los diseñadores gráficos sugirieron aumentar el contraste de las ilustraciones, aumentar el tamaño de la inicial de los titulares y evaluar el interlineado de los cuerpos de texto.

Tipografía

Al realizar las validaciones surge el siguiente cambio:

1. Se aumentó el espacio entre los caracteres de los titulares, de las piezas que van a ser leídas desde larga distancia, para facilitar la lectura.
2. Las mayúsculas se agrandaron 30 puntos, para que sobresalgan del resto del texto.

Antes

Mara chispa

Después

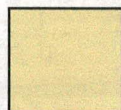
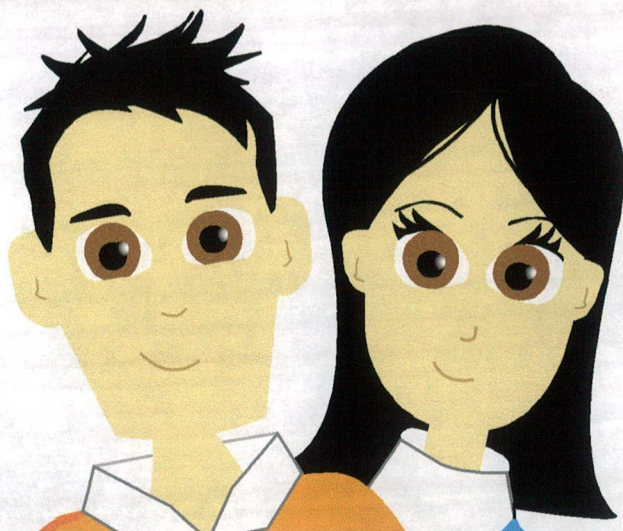
Mara chispa

Personajes

Al realizar las validaciones surgen los siguientes cambios:

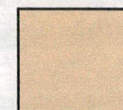
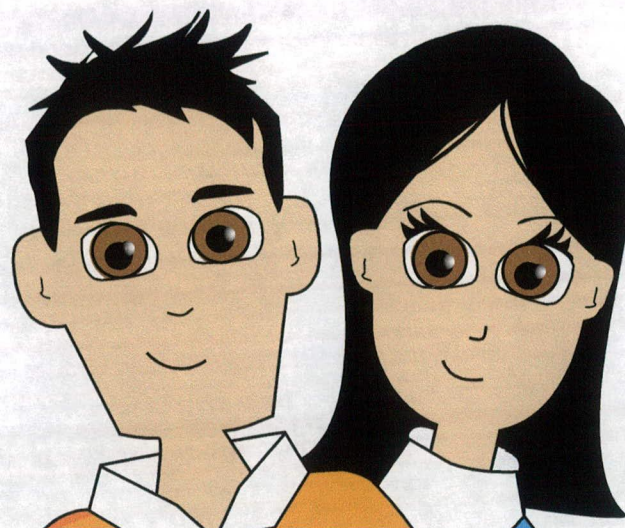
1. Se aumentó el cian y magenta y se disminuyó el amarillo al tono propuesto para la piel, ya que estaba muy amarillenta.
2. Se agregó contorno negro.
3. El color de la boca, nariz y orejas se cambio a negro, ya que no se lograba visualizar a larga distancia.

Antes



2c 13m 38 y 0k

Después



4c 18m 30 y 0k

Afiche de expectación para pizarra

Al realizar las validaciones surge el siguiente cambio:

1. La orientación del material, se cambió a vertical y la posición en que irá adosado es al lado derecho de la pizarra, ya que en la mayoría de escuelas hay más espacio a los lados del pizarrón, en contraposición de la parte superior.

Después

Antes



Folleto

Al realizar las validaciones surge el siguiente cambio:

1. Se aumentó el contraste de los elementos gráficos.

Antes



Servicio comunitario

Carreras

-Bombero: Aquella persona que se encarga de velar por la seguridad ciudadana en determinadas situaciones de riesgo. Su principal función es el salvamento de personas y bienes que se ven afectadas por incendios, accidentes u otro tipo de incidentes ya sean naturales o provocados por la acción humana.

-Policia: Profesional que forma parte de los Cuerpos de Seguridad del Estado. Su actividad se centra tanto en el ámbito nacional como en el autonómico o municipal y tiene como deber mantener y asegurar el orden público y la seguridad de la sociedad, procurando conseguir en sus áreas de competencia el pleno cumplimiento de la normativa vigente de su país.

-Militar: Profesional de las fuerzas de seguridad pertenecientes al Estado Español. Integrado en el Ejército de Tierra, la Armada o el Ejército del Aire, tienen como misión la designada a las Fuerzas Armadas: garantizar la soberanía e independencia de España.

Aptitudes

- Capacidad de organización, rigurosidad y disciplina.
- Sangre fría ante situaciones extremas.
- Reflejos rápidos, intuición, vivacidad.
- Paciencia, calma, ponderación.
- Honestidad, integridad, respeto a las normas.
- Capacidad para trabajar en equipo, cooperación.



Después



Servicio comunitario

Carreras

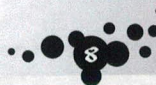
-Bombero: Aquella persona que se encarga de velar por la seguridad ciudadana en determinadas situaciones de riesgo. Su principal función es el salvamento de personas y bienes que se ven afectadas por incendios, accidentes u otro tipo de incidentes ya sean naturales o provocados por la acción humana.

-Policia: Profesional que forma parte de los Cuerpos de Seguridad del Estado. Su actividad se centra tanto en el ámbito nacional como en el autonómico o municipal y tiene como deber mantener y asegurar el orden público y la seguridad de la sociedad, procurando conseguir en sus áreas de competencia el pleno cumplimiento de la normativa vigente de su país.

-Militar: Profesional de las fuerzas de seguridad pertenecientes al Estado Español. Integrado en el Ejército de Tierra, la Armada o el Ejército del Aire, tienen como misión la designada a las Fuerzas Armadas: garantizar la soberanía e independencia de España.

Aptitudes

- Capacidad de organización, rigurosidad y disciplina.
- Sangre fría ante situaciones extremas.
- Reflejos rápidos, intuición, vivacidad.
- Paciencia, calma, ponderación.
- Honestidad, integridad, respeto a las normas.
- Capacidad para trabajar en equipo, cooperación.



Botones

Al realizar las validaciones surgen los siguientes cambios:

1. Se determinó que solo se repartirán gorras impresas a un color, combinándolas con los 4 botones seleccionados anteriormente, eliminando la bolsa, ya que los costos al momento de reproducir la propuesta anterior son muy elevados.
2. Según los diseñadores gráficos puede haber desperdicio en los materiales, al repartirles a todos los estudiantes, ya que no se tiene un dato exacto de que cantidad de alumnos quieren seguir determinada vocación, por lo cual solo se repartirán 4 gorras por clase representando cada vocación.

Antes



Después



Antes



Después

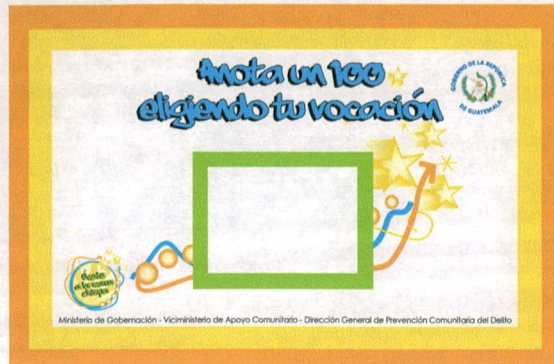


Tablero de basquetbol

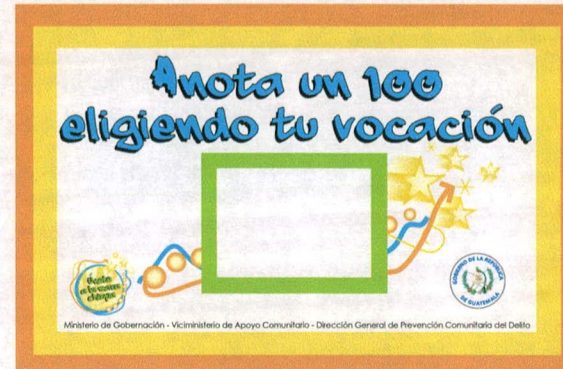
Al realizar las validaciones surge el siguiente cambio:

1. Se agrandó la tipografía y se trasladó el logotipo a la parte inferior del tablero.

Antes



Después



Cupón

Al realizar las validaciones surge el siguiente cambio:

1. Se cambió la expresión de los personajes, ya que transmitían miedo o susto, por lo cual se cambiaron a expresiones de asombro, en el personaje masculino, y de felicidad en el personaje femenino. Mostrando así las reacciones que se espera que los adolescentes tengan ante el descuento.

Antes



Después



Reloj

Al realizar las validaciones surgen los siguientes cambios:

1. Se agrandó el texto para facilitar la lectura, y se cambiaron de lugar algunos elementos gráficos para poder realizar el aumento de tamaño del texto.
2. Se cambió el color del marco de reloj, ya que en la mayoría de empresas dedicadas a artículos promocionales en Guatemala solo manejan color negro, dorado y plateado.

Antes



Después



12 Propuesta final y fundamentación

Campaña de comunicación social

Se decidió utilizar una campaña, porque ésta logra atraer al grupo objetivo, mediante tres etapas las cuales enriquecen la forma de comunicar el mensaje. El tipo de campaña es de comunicación social ya que promueve una idea, sin pretender vender un producto o servicio.

En todo la campaña se utilizó el concepto "Orientando impulsos hacia el bien" ya que los adolescentes tienen diversos impulsos en esta etapa, y lo que se pretende es guiarlos hacia una vocación positiva para que tengan una vida productiva sin caer en la delincuencia. También se utilizó la frase "Únete a la mara chispa" como concepto secundario y slogan, la cual hace una invitación a unirse al grupo de personas productivas y activas positivamente en la sociedad guatemalteca, utilizando un lenguaje coloquial, el cual ellos están acostumbrados a utilizar para comunicarse.

El contenido de la campaña se clasificó en cuatro áreas, para facilitar el proceso de comunicación, las cuales son: profesiones, técnicos, servicios comunitarios y deportes.

La campaña está dividida en tres etapas las cuales son : expectación, lanzamiento y mantenimiento. Todas las piezas, el medio y el lugar de distribución son innovadores y diferentes a los que los estudiantes están acostumbrados a recibir información.

Propuesta final Color



40c 0m 100y 0k



46c 0m 4y 0k



0c 38m 100y 0k



0c 10m 100y 0k

Fundamentación

Los colores utilizados son cuatro, celeste, verde, anaranjado y amarillo. El contraste de los cuatro colores expresa entusiasmo, y despierta el interés del grupo objetivo. Los colores apoyan al concepto "orientando impulsos hacia el bien", ya que estos jamás podrían representar o expresar algo negativo, por su alta luminosidad, que transmiten bienestar, ánimo y alegría. Cada color representa una vocación, para facilitar la identificación de cada área.

Propuesta final Tipografía

Mara chispa



Fundamentación

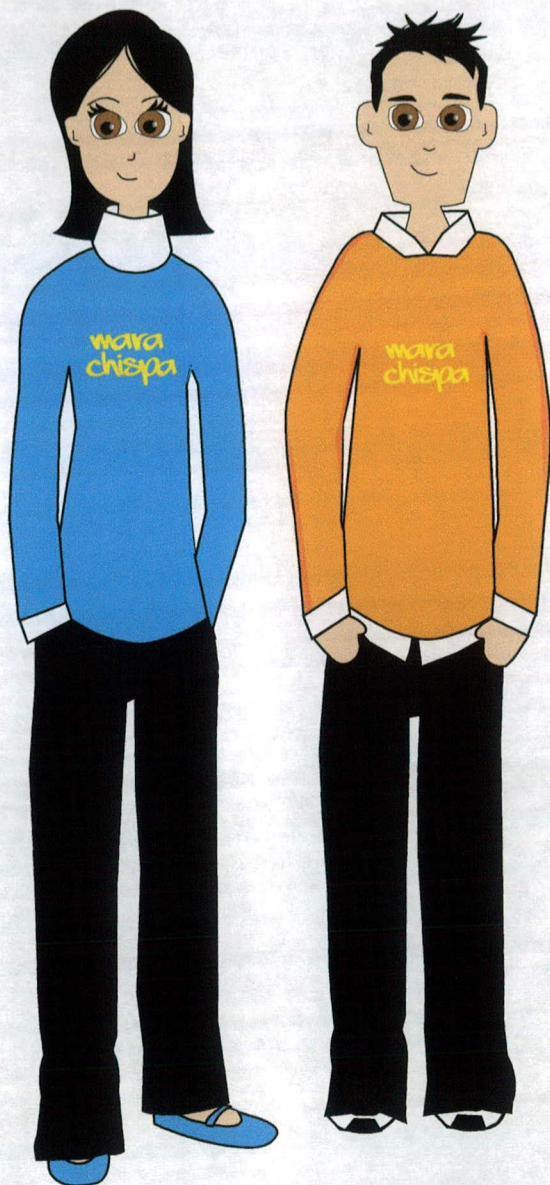
Se seleccionó para los titulares la tipografía "aaaiight" por su forma y contorno desigual reflejando los impulsos de los adolescentes. Por la forma dinámica e irregular del tipo de letra atrae a los jóvenes a la lectura de las piezas.

Para las mayúsculas se utilizó la tipografía "Soft Sugar" ya que el tipo de letra "aaaiight" no tiene mayúsculas y son de la misma familia tipográfica, ambas poseen formas y ejes irregulares, terminaciones curvas y peso con proporción ancha.

En los cuerpos de texto se utilizó el tipo de letra "century gothic" ya que por su sencillez, tamaño e interlineado amplio contribuye a volver fluido el proceso de lectura.

Propuesta final

Personajes



Fundamentación

Se decidió incluir dos personajes de diferente género, cuya edad y características físicas y psicológicas corresponden a las del grupo objetivo. Los ojos tienen una proporción más grande a la del resto del cuerpo ya que esto los hace ver más atentos (chispudos), o pueden llegar a denotar una capacidad intelectual sobresaliente según Cámara (2006)

Los rasgos de los personajes, proyectan la idea de ser amistosos, buenos, activos, mostrando siempre una actitud positiva.

Los personajes apoyan al concepto "orientando impulsos hacia el bien", ya que siempre se muestran realizando actividades relacionadas con profesionales, servidores, técnicos y deportistas.

Propuesta final Elementos Gráficos



Fundamentación

Se diseñaron distintos elementos gráficos para apoyar el concepto "orientando impulsos hacia el bien".

Se utilizaron círculos en distintos tamaños, representando los impulsos que tienen los adolescentes. Estos círculos al igual que las flechas siempre se dirigen hacia estrellas, representando que los impulsos se dirigen hacia la excelencia y bienestar.

Propuesta final

Afiche de expectación para pizarra

Etapas: expectativa

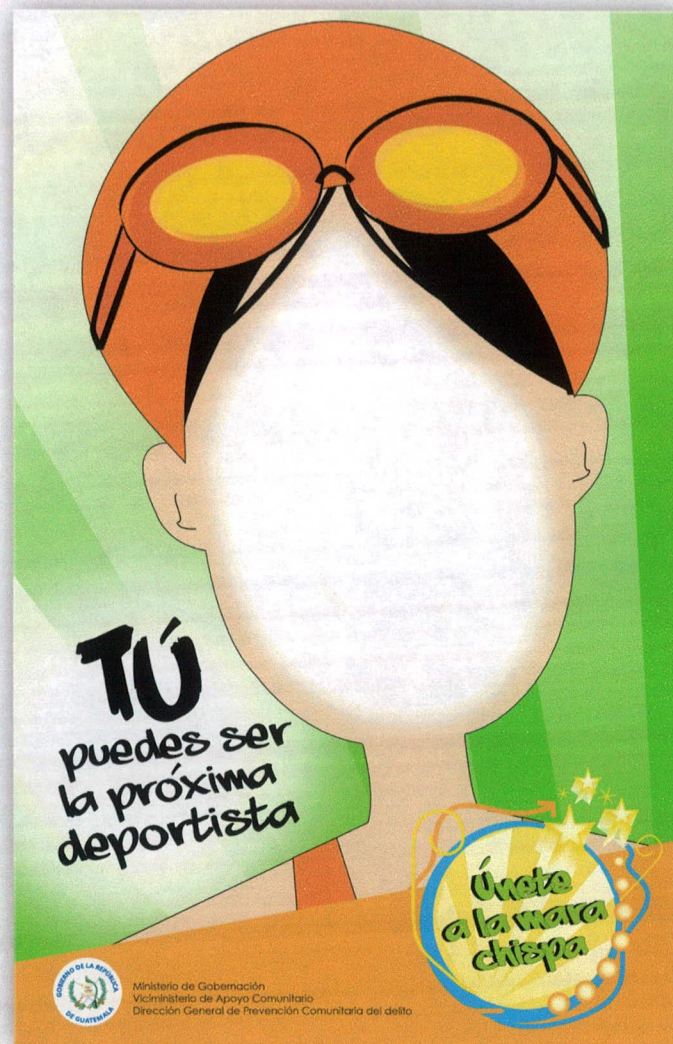
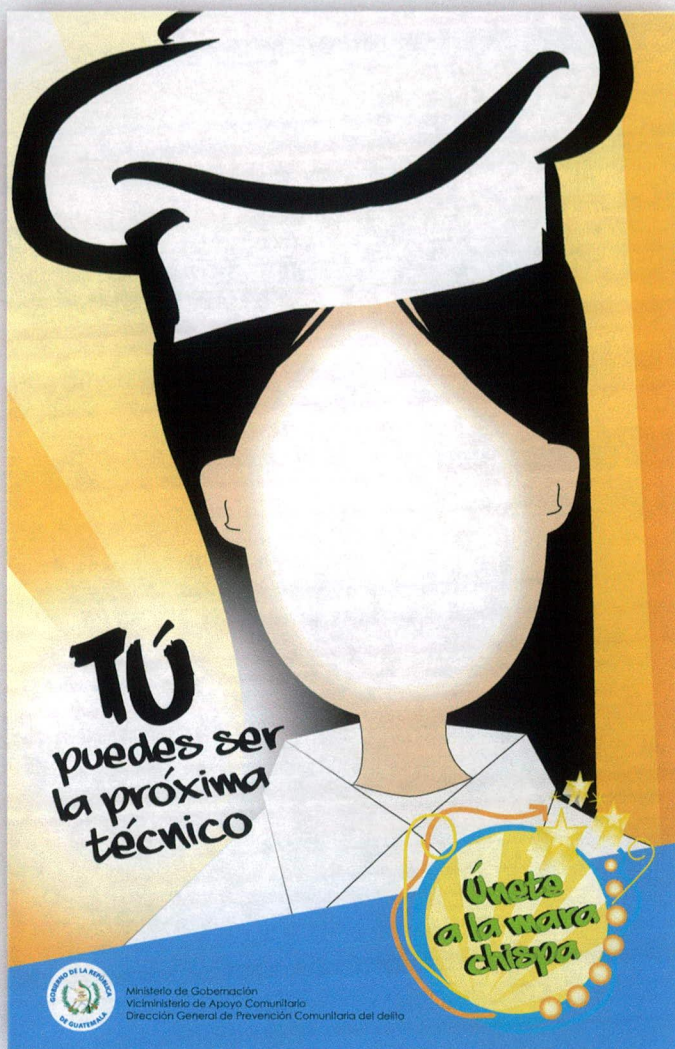


Fundamentación

La primera pieza de la campaña es un afiche de expectación para pizarra. Se decidió colocarlo en la pizarra de las aulas, ya que es un medio el cual no se ha saturado de publicidad, como las carteleras y paredes de las escuelas, y también porque es un lugar en el cual todos los alumnos deben de prestar atención, por lo cual se asegura que todo el grupo objetivo lo va a observar. Cumple con el propósito de crear curiosidad e interés en la etapa expectativa de la campaña, por medio de la interrogante que se plantea en la pieza, "¿Estás listo para unirte a la mara?" Está impreso sobre texcote calibre 12, troquelado en tamaño 36" x 22", siendo un tamaño adecuado para visualizar desde cualquier punto de la clase. El afiche comunica un breve mensaje con lenguaje coloquial, con el cual el grupo objetivo está acostumbrado a comunicarse, logrando así la función que un afiche debe de poseer según Beas (2008), el cual es lanzar un mensaje al grupo objetivo con el propósito de que éste lo capte y lo recuerde.

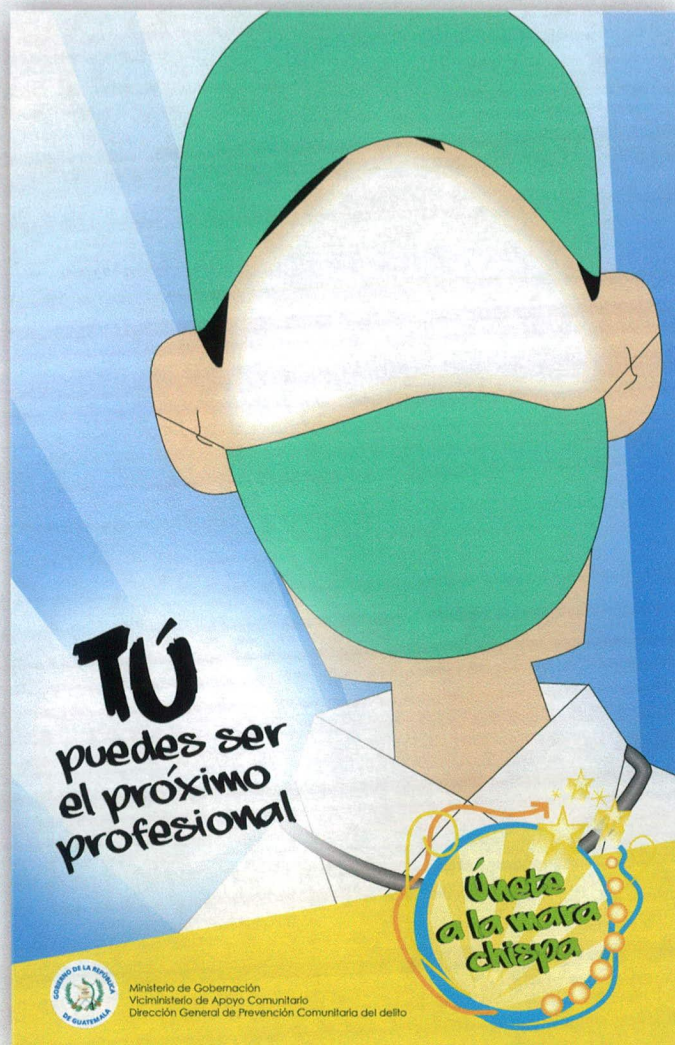
Propuesta final Afiches para baño de mujeres

Etapas: lanzamiento



Propuesta final Afiches para baño de hombres

Etapas: lanzamiento





Fotomontaje

Fundamentación Afiches

Se diseñaron cuatro afiches, dos para el baño de mujeres y dos para el baño de hombres, representando las cuatro vocaciones. Según García (2005) en la etapa de mantenimiento se debe de establecer el objetivo de la campaña completando el mensaje dado en la etapa de expectación, es por esto que en los afiches se promueven las vocaciones, con los personajes vistiendo los distintos uniformes, con un espacio en el rostro en donde los adolescentes se pueden sentir identificados con cada vocación, con la ayuda de la frase "tú puedes ser el próximo..." Los afiches serán impresos en vinil autoadhesivo colocados sobre espejos, el día en que se impartirá la charla informativa en la escuela. Estas piezas apoyan el concepto "Orientando impulsos hacia el bien" y "Únete a la mara chispa" ya que al verse al espejo podrán sentir que tienen la oportunidad de ser parte de las personas productivas en Guatemala.

Propuesta final Folleto

Etapla: lanzamiento



Contraportada

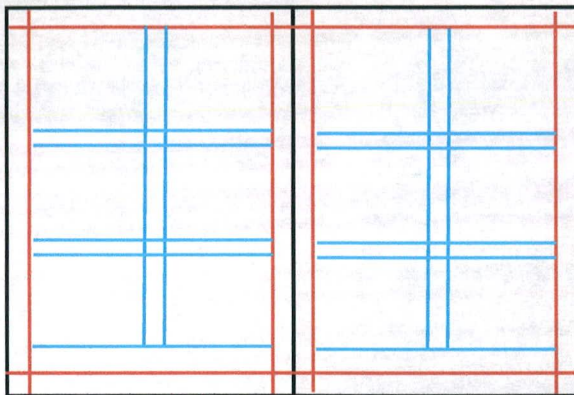
Portada

Fundamentación

El folleto fue diseñado con el propósito de informar a los adolescentes de tercero básico, los diversos perfiles vocacionales e instituciones a las que pueden acudir para su formación vocacional, éste se entregará durante una charla informativa. Se eligió el tamaño 8.5" x 5.5" ya que es un tamaño estándar y facilita la manipulación del mismo, según el sitio web Bifold Brochure. El tamaño del folleto también es adecuado ya que permite una diagramación ordenada y limpia visualmente, creando jerarquías. El soporte del folleto es papel bond 80 gramos, ya que le brinda el grosor suficiente para resistir el uso. El sistema de encuadernación es el engrapado al centro, porque permite girar las páginas fácilmente y siempre las mantiene unidas.

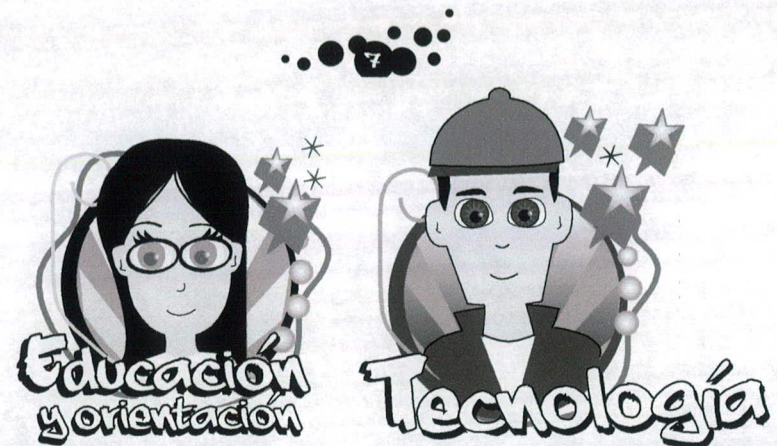
El diseño de la portada y contraportada contiene la información de la institución y de la campaña para que pueda ser identificado con facilidad. Se eligió incluir a los dos personajes con una actitud positiva y amigable para incentivar a los alumnos a leer el folleto, también se agregaron unos rayos que tienen orientación hacia la derecha apoyando el concepto "orientando impulsos hacia el bien".

Retícula y layout de interiores de folleto



Se estructuró una retícula base que funcionará para provocar orden, jerarquización del contenido y unidad en todo el folleto. Dicha retícula está conformada por dos columnas para facilitar la lectura. Según la cantidad de información se pueden unir dos bloques horizontal o verticalmente, o bien ocupar únicamente un bloque por tema, esto permite un enriquecimiento del contenido a través de estímulo y descanso visual además de establecer un ritmo variado en el folleto.

Personajes y numeración de interiores de folleto



Se incluyeron a los personajes con la ropa y accesorios pertenecientes a cada tema, para apoyar visualmente cada tema. No se colocaron los personajes en todas las páginas para no saturar de imágenes el folleto. Los personajes se integraron a los elementos gráficos utilizados anteriormente para apoyar el concepto. El grafismo sobre el cual se ubicó la numeración de las páginas representan los impulsos que tienen los adolescentes.

Propuesta final interior de folleto


Consejos para elegir una vocación

-Intereses y gustos personales: al pensar cuáles son las actividades que más te interesan es también una cuestión a privilegiar durante la deliberación que precede a la decisión. No debes olvidar que te estás planteando una elección para el futuro y lo que decidas te acompañará durante toda tu vida.

-Tiempo: las decisiones importantes no se toman de un día para el otro. Hay muchas cosas que pensar y reflexionar. Es cierto que la ansiedad crece, pero debes tranquilizarte y tomarte el tiempo prudencial para analizar la información de una manera amplia. Averiguar cuáles son las carreras, ocupaciones, etc., lleva su tiempo y es necesario hacerlo en forma organizada, sistemática.

-Aptitudes: cuáles son las actividades en las que tengo mayores capacidades o mejor desempeño? Si bien este aspecto no debe ser determinante a la hora de optar por una vocación en particular, debes pensarlo y evaluarlo para saber cómo se relaciona la vocación que piensas elegir con tus aptitudes y cuáles son las aptitudes necesarias para ejercer la vocación.

-Objetivos: ¿Qué objetivos quiero alcanzar? Esta pregunta se relaciona con los logros que deseas obtener, lo que irá dando gradualmente un sentido a tu vida. Muchas veces los problemas vocacionales aparecen porque las personas no tienen claro qué es lo que quieren lograr en su vida, desconocen sus metas, sus expectativas con respecto al estilo de vida que prefieren para el futuro.



Descripción

Es la ciencia dedicada al estudio de la vida, la salud, las enfermedades y la muerte del ser humano, y que implica el arte de ejercer tal conocimiento técnico para el mantenimiento y recuperación de la salud, aplicándolo al diagnóstico, tratamiento y prevención de las diferentes enfermedades. La medicina, como disciplina orientada al cuidado de la vida humana, forma parte del cuerpo de las ciencias de la salud. La medicina es también el arte de curar y prevenir enfermedades.

Carreras

- Enfermería:** se dedica al cuidado de personas enfermas aplicándoles los tratamientos aconsejados o prescritos de antemano por un médico.
- Odontología:** Especialista dedicada/o exclusivamente al estudio, cura, tratamiento e intervención de las piezas dentales.
- Pediatría:** es la rama de la medicina que atiende a los niños.
- Psiquiatría:** es la rama de la medicina que se encarga de las enfermedades mentales.
- Ginecología:** es la rama de la medicina encargada de atender las patologías de la mujer.
- Patología:** es el estudio de las enfermedades en procesos o estados anormales de causas conocidas o desconocidas.
- Farmacología:** es el estudio de los fármacos y su mecanismo de acción.

Aptitudes

- Sangre fría ante situaciones extremas.
- Paciencia, calma, ponderación.
- Capacidad de razonamiento y reflexión.
- Capacidad de observación.
- Capacidad de organización, rigurosidad y disciplina.

Economía y administración

Descripción

-El economista ha de saber controlar la situación económica de una empresa aplicando métodos e instrumentos de análisis económico. Debe estar capacitada/o para poder definir los objetivos socio-económicos de cualquier organización, así como para diseñar, dirigir, ejecutar y controlar planes, e investigaciones sobre la realidad económica.

-En el área de administración se debe diseñar y evaluar las tareas propias de control, coordinación y ejecución administrativa comercial en todo tipo de organizaciones.

Aptitudes

- Capacidad numérica
- Capacidad de razonamiento y reflexión.
- Capacidad de organización, rigurosidad y disciplina
- Capacidad de observación
- Capacidad de negociación y persuasión

Carreras

-Secretariado: Deber poseer conocimientos de gramática y de idiomas, además de capacidad de redacción.

-Administración de empresas: Debe diseñar y evaluar las tareas propias de control, coordinación y ejecución administrativa comercial en todo tipo de organizaciones.

-Economía: Ha de saber controlar la situación económica de una empresa aplicando métodos e instrumentos de análisis económico en sus diversos contextos

-Contabilidad y Auditoría: Debe conocer en todo momento la situación financiera de la organización donde trabaja, asegurarse los pagos y anotar las entradas en caja.



Aptitudes

- Capacidad de organización, rigurosidad y disciplina
- Capacidad de razonamiento y reflexión
- Capacidad numérica
- Habilidad Manual

Carreras

-Electricista: Persona encargada de realizar, supervisar y reparar toda clase de instalaciones eléctricas internas o externas. Planifica los esquemas eléctricos de los edificios y los estructura en función de las necesidades de los mismos.

-Mecánico/a: Según su nivel educativo se puede dedicar tanto a corroborar el perfecto funcionamiento de coches y motocicletas que llegan a un taller, como a (con estudios superiores) construir y diseñar máquinas, analizar el comportamiento y resistencia de los materiales o participar en construcciones industriales.

-Ingeniería: es la profesión en la que el conocimiento de las matemáticas y ciencias naturales, obtenido mediante estudio, experiencia y práctica, se aplica con juicio para desarrollar formas de utilizar, económicamente los materiales y las fuerzas de la naturaleza para beneficio de la humanidad y del ambiente.

-Informático/a: Se sirve de los medios electrónicos (concretamente de los ordenadores) para tratar la información. Su trabajo abarca desde configurar complejos programas informáticos, hasta reparar pequeños conflictos de los ordenadores.



Carreras

-Educador: La persona dedicada a este campo ha de ser capaz de crear programas de atención y aplicarlos como métodos de enseñanza o aprendizaje que favorezcan el desarrollo autónomo de niñas y niños.

-Pedagogo/a: Trabaja en todo aquello relacionado con el ámbito educativo. Sus tareas abarcan: la elaboración de planes y programas de estudio, el diseño de material didáctico, la creación de talleres de trabajo, la atención a niñas/os con problemas de aprendizaje, la orientación vocacional, etcétera.

-Psicólogo/a: Estudia el comportamiento de los seres humanos. Tiene como objetivo primordial ayudar, a través de actividades de diagnóstico, rehabilitación o tratamiento, a personas con problemas psicológicos que, por cualquier motivo, presenten anomalías y/o trastornos en su conducta.

-Preparador/a físico/a deportivo: Profesional del mundo del deporte que posee conocimientos necesarios para preparar programas que ayuden al desarrollo y funcionamiento de las cualidades físicas básicas: velocidad, fuerza, resistencia, flexibilidad y coordinación. Trabaja con personas que desean mantener una vida más sana y saludable a través del ejercicio físico, como así también preparan físicamente a deportistas de élite para competencias de alto rendimiento.

Aptitudes

- Capacidad de razonamiento y reflexión.
- Dinamismo, entusiasmo.
- Paciencia, calma, ponderación.
- Capacidad de observación.
- Capacidad de comunicación, relación social, amabilidad.
- Autoridad.

4



Carreras

- Locutor: La animación en programas radiofónicos o televisivos, los textos narrados de fondo en reportajes o noticias, los comentarios futbolísticos, etcétera, todos necesitan de la voz de una locutora o un locutor.

-Periodista: Profesional de la información cuya labor principal consiste en dar a conocer, de manera objetiva, aquellas noticias que considera son de interés para la sociedad. Para transmitir dicha información se sirve de los medios de comunicación: gráficos, radiales, audiovisuales e Internet utilizando los distintos géneros periodísticos: la noticia, el reportaje, la crónica, la reseña, etcétera.

-Técnico en sonido: Se encarga del registro, difusión, doblaje, postproducción y montaje del sonido, utilizando para ello las técnicas necesarias, y adaptándose a la empresa en la que se realiza su trabajo. Su campo de actuación abarca producciones radiofónicas, audiovisuales o musicales.

-Diseñador gráfico: Programa, proyecta, coordina, selecciona y organiza una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. Su función principal consiste en transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc.

Aptitudes

- Capacidad para trabajar en equipo, cooperación.
- Dinamismo, entusiasmo.
- Capacidad de razonamiento y reflexión.
- Capacidad de observación.
- Capacidad de improvisación.
- Creatividad, dotes artísticas, imaginación.

5



Carreras

-Carpintero: Persona experta en el tratamiento de la madera que se sirve de ésta para realizar toda clase de obras en los interiores y exteriores de cualquier edificio (puertas, ventanas, armarios, zócalos, etcétera) así como cualquier tipo de mueble que adorne dichas construcciones (sillas, mesas, estanterías, etcétera).

Arquitecto/Maestro de obras: Se encarga de elaborar y proyectar los planos necesarios para la construcción de edificios que, estructura en función de las necesidades físicas y materiales de quien lo demande respetando las reglas de urbanización establecidas. Dirige la ejecución de sus creaciones, aportando en todo momento sus gustos personales y artísticos.

Chef/ Cocinero: Especialista en la elaboración de recetas culinarias. Su trabajo consiste en elaborar todo tipo de platos de comida para su posterior degustación por parte de la clientela. Han de ser capaces de preparar menús que, aparte de agradar al paladar de quien los prueba, causen grata impresión visual, así como conjugar aspectos dietéticos y de salud.

Peluquero/a: Especialista en la estética del cabello humano, se encarga de transformar los peinados de su clientela. Corta, peina, cuida, moldea, tinte y retoca el cabello en función de los gustos de las personas que deciden contratar sus servicios.

Costura y confección: Persona que tiene por oficio la costura y la confección de prendas de vestir exclusivas para cada cliente.

Aptitudes

- Satisfacción al realizar manualidades.
- Detallista en construcción o realización de algo.
- Creatividad.
- Manipulación de herramientas.
- Habilidad manual.



Descripción

Profesional de la práctica deportiva. No sólo vive el deporte como hobby sino como medio de vida. Las prácticas y los entrenamientos conforman parte de la disciplina diaria necesarias para alcanzar el nivel necesario que exige la profesionalización en el deporte. Debido a la gran variedad de especializaciones en este campo, se pueden encontrar profesionales de las más variadas disciplinas.

Aptitudes

- Perseverancia.
- Reflejos rápidos, intuición, vivacidad.
- Disponibilidad para trasladarse y viajar.
- Capacidad para trabajar en equipo, cooperación.
- Capacidad de organización, rigurosidad y disciplina.
- Buen estado físico.
- Emprendedor/a, capacidad de iniciativa.
- Dinamismo, entusiasmo.

Carreras

- Profesiones relacionadas con el mundo del deporte (atleta, tenista, futbolista, jugador/a de baloncesto, esquiador/a, etcétera)
- Profesor/a de gimnasia en centros escolares.
- Entrenador/a.
- Monitor/a en gimnasios.
- Coordinador/a de actividades polideportivas.





Carreras

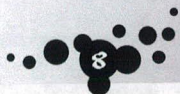
-Bombero: Aquella persona que se encarga de velar por la seguridad ciudadana en determinadas situaciones de riesgo. Su principal función es el salvamento de personas y bienes que se ven afectadas por incendios, accidentes u otro tipo de incidentes ya sean naturales o provocados por la acción humana.

-Policia: Profesional que forma parte de los Cuerpos de Seguridad del Estado. Su actividad se centra tanto en el ámbito nacional como en el autonómico o municipal y tiene como deber mantener y asegurar el orden público y la seguridad de la sociedad, procurando conseguir en sus áreas de competencia el pleno cumplimiento de la normativa vigente de su país.

-Militar: Profesional de las fuerzas de seguridad pertenecientes al Estado Español. Integrado en el Ejército de Tierra, la Armada o el Ejército del Aire, tienen como misión la designada a las Fuerzas Armadas: garantizar la soberanía e independencia de España.

Aptitudes

- Capacidad de organización, rigurosidad y disciplina.
- Sangre fría ante situaciones extremas.
- Reflejos rápidos, intuición, vivacidad.
- Paciencia, calma, ponderación.
- Honestidad, integridad, respeto a las normas.
- Capacidad para trabajar en equipo, cooperación.



Carreras

-Escritor: Persona que representa sus ideas a través del lenguaje escrito. Crea y redacta sus propias obras escritas o impresas en cualquier tipo de documento (libros, revistas, periódicos o incluso vía Internet) pudiendo ser éstas ficticias o reales.

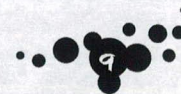
-Pintor Artístico: Artista que mediante el arte de la pintura, representa objetos, paisajes, retratos de personas, etcétera sobre un lienzo y utilizando como herramientas principales de trabajo un pincel y una paleta de colores. Plasma sus creaciones conforme a su estilo artístico personal. A través de su arte, la historia ha podido delinear los diferentes movimientos estéticos que han marcado la historia universal.

-Escultor: Talla y moldea la materia en las tres dimensiones espaciales. Ha de conocer las técnicas de reproducción de modelos, los materiales y las herramientas necesarias para realizar adecuadamente sus creaciones.

-Actor/actriz: Profesional del mundo del espectáculo y la interpretación cuya labor principal consiste en ser capaz de representar sobre un escenario, plató de cine, televisión o teatro, papeles de personajes, generalmente ficticios, consiguiendo que la audiencia los perciba como reales.

Aptitudes

- Capacidad de improvisación.
- Dinamismo, entusiasmo.
- Capacidad de comunicación, -relación social, amabilidad.
- Creatividad, dotes artísticas, imaginación.



Profesiones

Universidad San Carlos de Guatemala

Cuenta con las facultades de agronomía, arquitectura, ciencias económicas, ciencias jurídicas, ciencias médicas, ciencias químicas, humanidad, Ingeniería, Veterinaria, Odontología, Ciencias Políticas y Ciencias de la comunicación. Dirección: Ciudad Universitaria zona 12. Tel: 24439500

Formación técnica

A continuación se enumeran las carreras que ofrecen las diversas instituciones avaladas por el ministerio de educación. El requisito para estudiar estas carreras es tener aprobado el tercer año de educación media. Se seleccionarán únicamente las carreras con más demanda al igual que las instituciones más reconocidas, ya que el ministerio de educación cuenta con 110 carreras y 650 instituciones disponibles en la ciudad de Guatemala.

INTECAP

Cuenta técnicos en operaciones bancarias, técnico en mecánica automotriz, técnico en mantenimiento eléctrico y electrónico de maquinaria, textil y de confección industrial, entre otros. Dirección: Calle del estadio Mateo Flores 7-51 zona 5. Tel: 24105555

Directorio

Bach.Ind. y Per. en Electrónica, Electricidad, Mecánica y Automotriz.

- a. Liceo de Computación Siglo 21 11 Avenida 9-53 zona 1
Tels: 22321938, 22213239
- b. Instituto Técnico Vocacional Privado 'Emiliani' 31 Calle 20-47 zona 12
Tel: 56969992
- c. Liceo Mixto Técnico en Computación Senda 2,000 Calzada San Juan 12-73 zona 7
Tel: 24401029

Bachillerato en Computación

- a. Instituto Nacional de Bachillerato en Computación 3A Calle 15-45 Zona 1
Tel: 22202223
- b. Liceo Mixto En Computación 22 Calle 36-49 zona 5 Colonia Arrivillaga Tel: 23354018
- c. Liceo Juvenil de Computación 13 Ave. 13-46 Lavarreda zona 18
Tel: 22561189

Bachillerato en Mercadotecnia

- a. Liceo Juan Mantovani 12 Calle 2-45 zona 1
Tel: 22519398
- b. Liceo Mixto Técnico en Computación Senda 2,000 Calzada San Juan 12-73 zona 7
Tel: 24401029
- c. Instituto Privado Mixto de Educación Diversificada de 'Estudios Comerciales Y Administrativos' 3A Ave. 9-00 Interior Finca El Zapote zona 2
Tel: 22891421

Bachillerato en Turismo

- a. Instituto De Educación Diversificada 'Coactemalan' 11 Calle 11-48 zona 1
Tel: 22325522
- b. Colegio Panamericano No. 4 Calzada San Juan 38-59 Colonia El Rodeo zona 7 Tel: 24374268
- c. Colegio Panamericano Km. 4.5 Carretera Al Atlántico Centro Comercial Metro Norte Local 306 zona 7
Tel: 22561304-22560465

Bachillerato Industrial

- a. Instituto de Educación Diversificada 'Tecnológico de Computación' (I.T.C.) 2A Calle 11-65 zona 1
Tel: 22538385
- b. Instituto Nacional de Formación Técnica 28 Ave. 'A' 33-50 zona 5
Tel: 23355168
- c. Escuela Alternativa Luz Y Esperanza / Grupo Ceiba 23Av. G 15-41 Colonia El Limón Zona 18
Tel: 22554426

Magisterio

- a. Instituto Normal para Señoritas 'Centro America' 1A. Calle 'C' 2-29 zona 1
Tel: 22200329
- b. Escuela Superior de Informática 13 Av. 1-63 Col. La Florida z. 19
Tel: 24342389
- c. Instituto Normal 'Casa Central' 1A Ave. 13-63 zona 1
Tel: 22384684

Perito Contador

- a. Escuela Nacional de Ciencias Comerciales 10A. Avenida 9-42 Zona 1
Tel: 22320914
- b. Escuela Nacional de Ciencias Comerciales 'Romulo Gallegos' 15 Calle Y 13 Avenida Zona 6
Tel: 22893458
- c. Escuela Nacional de Ciencias Comerciales No.2 Calzada San Juan 32-50 Zona 7
Tel: 24331755

Perito en Administración de Empresas

- a. Instituto Privado Mixto de Educación Diversificada 'Profesional de Técnicas Comerciales Especializadas' 7A Ave. 3-46 zona 1
Tel: 22320733
- b. Liceo de Computación C.S.S. Calle Martí 14-49 zona 6
Tel: 22882093
- c. Centro Educativo Juvenil Bautista 'Shalom' Km. 9.5 Carretera Al Atlántico z.18
Tel: 22561708

Perito en Electrónica

- a. Centro Educativo Técnico Laboral Kinal 6A. 13-54 Zona 7 Colonia Landívar zona 7
Tel: 24402388
- b. Escuela Superior de Informática 13 Av. 1-63 Col. La Florida z. 19
Tel: 24342389
- c. Liceo de Computación 'C.S.S.' Calzada San Juan 38-83 Colonia El Rodeo zona 7
Tel: 24355424, 24314311

Secretariado

a. Escuela Nacional Central de Formación Secretarial 12 Avenida 9-29 Zona 1
Tel: 22531686

b. Escuela Nacional de Ciencias Comerciales Romulo Gallegos 15 Calle Y 13 Avenida Zona 6
Tel: 22893458

c. Liceo de Ciencias Y Técnicas de Computación 0 Calle 12-67 La Varreda zona 18
Tel: 22584488

Servicios comunitarios

Academia de la policia civil

15c 16_00 zona 6 Cal Cipresales
Teléfonos: 2254 5192 - 2254 5194

Cuerpo de Bomberos Municipales

Estación central 3 av 1-45 zona 2
Teléfonos : 2232 1211

Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Guatemala

1 av 18-97 zona 3
Teléfonos : 2251 4080 - 2422 1470

Ejército de Guatemala

7^a. Avenida Final Finca "La Aurora" Zona 13
Tels. 24720476 - 24720473

Deporte

Federación nacional de badminton

10 Av C MateoF Z-5 CdDeport
Teléfonos : (502) 23320042, (502) 23312417, (502) 23320131

Federación nacional de Judo

10 Av C MateoF Z-5 CdDeport Gimnasio 7Dic
Teléfonos : (502) 23341599, (502) 23328305

Federación nacional de patinaje

26 C 9-31 Z-5 PDeport Nv 2 No.10
Teléfonos : (502) 23851218

Federación nacional de tenis

Z-5 Cd Deport
Teléfonos : (502) 23618248

Federación nacional de lucha

12 Av 27-00 Z-5 Edif Polidep Nv 2
Teléfonos : (502) 23341989

Federación nacional de Triatlón

26 C 9-31 Z-5 PDeport Nv 2 No.11
Teléfonos : (502) 23850243

Federación de levantamiento de pesas

Coliseo Depor Z-5 CdDeportes
Teléfonos : (502) 23310900

Federación nacional de atletismo

26 C 9-31 Z-5 PDeportes
Teléfonos : (502) 23851213

Federación nacional de fútbol de Guatemala

2 C 15-57 Z-15
Teléfonos : (502) 24227780, (502) 23857343, (502) 24227777

Federación nacional de beisbol de Guatemala

Av S.Cañas Z-2 Hipódromo del Norte
Teléfonos : (502) 22541119, (502) 22540858

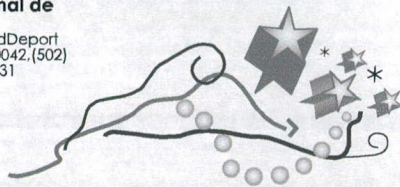
Opciones por las cuales **NO** se debe elegir una vocación

"Debo seguir con la empresa de mi familia, así que pienso que lo mejor será una carrera comercial". Si no tiene espíritu comercial más vale que otros que sólo lo tengan, tomen el timón de esa empresa y tú puedes supervisar u ordenar auditoria sobre este trabajo. Así podrás dedicar la vida a lo tuyo y quizás hasta diversificar las posibilidades de la empresa.

"Me atrae la carrera por el ambiente donde se trabaja". El ambiente en donde se desarrolla una profesión no es motivo para la elección de ella, debido a que cuando tú trabajes en ella no tendrás garantizado ese ambiente y aunque lo tengas no es un motivo de satisfacción permanente sino transitorio, ya que después de un tiempo otras cosas cobrarán mucho más importancia. El gusto por una carrera debe ser por su trabajo mismo.

"He pensado seguir un carrera que tenga futuro". Siempre lo mejor para ti será lo que es para ti. Por mucho futuro que tenga una carrera siempre te verás sobrepasado por personas que tengan aptitud y gusto por ella. Además el futuro es cambiante. Muchos eligieron la carrera que estaba de moda en ese momento y cuando estaban trabajando en ella, ya era otra la considerada de mayor atracción.

"Quiero una carrera que me dé status y gane dinero". Esta afirmación puede que esconda un gusto por el comercio, pero si no es así y es sólo por ganar plata y lograr status, estos son motivos valederos pero insuficientes para toda una vida. Por esto es preferible elegir una carrera que te dé realizaciones y con ella ya puedes perseguir el dinero y status que deseas, ya que no hay mejor vendedor que el que cree en su producto.



Propuesta final Botones y gorras

Etapa: lanzamiento





Fundamentación

Segun Mendive (2008), el gratificar al grupo objetivo puede ayudarle a tomar la decisión de seguir determinada acción, en este caso evaluar las vocaciones que les interesen. Es por esto que se diseñó una gorra con 4 botones de distintos diseños, cada uno representando una vocación. Lo único que distingue a un botón de otro es la vocación y el color. Este artículo promocional al igual que en las otras piezas se representó el concepto mediante las formas gráficas, ya que los impulsos son representados por los círculos que se dirigen hacia el bien. La gorra es impresa a un color y es tipo militar, en la viciera tiene el diseño de distintos elementos gráficos que representan los impulsos de los adolescentes, los cuales se van ordenando y formando hacia el lado derecho superior y este se integra al botón. En el reverso lleva el logotipo de la institución y de la campaña.

Se entregaran en total cuatro gorras por clase, representando cada vocación, mediante una actividad que realizara el facilitador.

Propuesta final

Tablero de basquetbol

Etapa: mantenimiento



Fundamentación

Como parte de la etapa de mantenimiento de la campaña, se recubrirán los tableros de basquetbol de la escuela o del campo más cercano a ésta con una impresión full color sobre vinil. Este material promocional tiene el fin de recordales a los adolescentes elegir una vocación positiva. El diseño del tablero se trabajó partiendo del rectángulo que se encuentra en el centro, ya que es reglamentario que todos los tableros de basquetbol deben de llevarlo. Esta pieza apoya al concepto orientando tus impulsos hacia el bien, ya que mediante la frase "Anota un 100 eligiendo tu vocación", se quiere que los adolescentes asimilen que así como encestando el balón se sienten triunfadores en el juego, al elegir una vocación también se sentirán de esa forma en su desarrollo personal.

Propuesta final

Reloj

Etapa: mantenimiento



Fundamentación

En las clases de tercero básico se colocará un reloj, el cuál tiene el propósito de recordarles a los alumnos elegir una vocación. El material promocional se colocará únicamente en las clases de tercero básico ya que son los que tienen la necesidad inmediata de tener una visión de su futuro, porque están por salir de la escuela, por lo cual hay que impulsarlos más, que a los otros adolescentes.

Se eligió el tamaño de 20cm de diámetro, ya que es una medida comercial y el diseño se puede apreciar y es legible desde larga distancia. La impresión es digital en texcote calibre 12.

Propuesta final Cupón

Etapa: mantenimiento



Fundamentación

Como última pieza se tienen cupones para motivar a los alumnos de tercero básico a inscribirse antes que termine el año. Un gran porcentaje de adolescentes en Guatemala no continúan sus estudios debido al factor económico, por lo cual se diseñó un cupón otorgándoles un veinticinco por ciento de descuento al inscribirse en una de las instituciones mencionadas en el folleto antes del 15 de Diciembre.

Se integró a los dos personajes con expresión de asombro para que los adolescentes se sientan motivados a leer el cupón y asimilen que es una buena oportunidad para inscribirse. El cupón es impreso sobre papel bond 60 gramos en escala de grises, únicamente se dejara en color rojo el descuento, ya que esto es lo que se desea como punto focal.

13.1 Especificaciones técnicas para el desarrollo de las piezas

Material gráfico de apoyo para pizarra

Cantidad: 200

Dimensiones: 36"x 22"

Características generales: Texcote calibre 12, color blanco, full color, solamente impreso del tiro. Con troquel. Modalidad de color: rgb

4 Afiches

Cantidad: 65 de cada diseño. Total: 260

Dimensiones: 11"x 17"

Características generales: Vinil transparente sobre espejo, full color. Modalidad de color: rgb

Folleto

Cantidad: 1,600

Dimensiones: Abierto: 8.5" X 11"

Cerrado: 8.5" x 5.5"

Características generales: Es un folleto de 4 folios, tiro y retiro en papel bond 80grms, doblados y engrapados. 3 folios en escala de grises, 1 folio full color del tiro, y el retiro en escala de grises. Modalidad de color: rgb

8 Botones

Cantidad: 195 de cada diseño. Total: 780

Dimensiones: 5cm de diametro

Características generales: Impreso a 2 colores. Modalidad de color: rgb

Gorras

Cantidad 780

Características generales: impreso sobre vicera, y al reverso en serigrafía, proceso cmyk.

Tableros de basquetbol

Cantidad: 65

Dimensiones 1,80 x 1,20m

Características generales: Impreso en vinil autoadhesivo, full color. Modalidad de color: rgb

Reloj

Cantidad: 65

Dimensiones 20 cm de diametro

Características generales: Impreso solo del tiro en papel opalina calibre 12 color blanco, impreso full color. Con troquel. Modalidad de color: rgb

Cupón

Cantidad: 1,600

Dimensiones 7 x 8cm

Características generales: Impreso solo del tiro en papel bond 80 gramos. Impreso a dos colores. Numerado. Modalidad de color: rgb

13.2 Informe técnico que acompaña los archivos digitales para imprenta.

El CD incluye una carpeta denominada "Mara chispa" dicha carpeta incluye 8 subcarpetas. Estas carpetas están identificadas como "Pizarra", "Afiches", "Folleto", "Botones", "Gorra", "Tablero", "Reloj" y "Cupón". Las especificaciones de dichas carpetas se encuentra a continuación.

En la carpeta: **Pizarra** encontrará un archivo con nombre: Pizarra.FH10. El tamaño de esta pieza es de 36" x 22". Se deberá imprimir 200 unidades en textcote calibre 12, full color.

La guía de troquel para el corte del afiche se encuentra en el layer "troquel".

Los textos del documento están convertidos en imagen (path), por lo cual no requieren fuentes específicas.

En la carpeta: **Afiches**, encontrará 4 archivos, los cuales contiene un diseño cada archivo, en total son 4 diseños:

AfichePro.tif

AficheTec.tif

AficheServ.tif

AficheDepo.tif

El tamaño de los diseños es de 11" X 17". La cantidad a imprimir es de 65 unidades de cada archivo.

Total: 260. Deberá ir Impreso en vinil transparente, full color.

En la carpeta: **Folleto** encontrará un archivo con nombre: Folleto.FH10. Dentro del documento se encuentran 8 páginas, las cuales se encuentran compaginadas tiro y retiro. Se deberán imprimir 1,600 folletos en papel bond 80gm, doblado y engrapado a la mitad. La primera página del archivo deberá ir impresa a full color, las otras 7 página impresas en escala de grises.

Dimensiones Extendido: 8.5" X 11"

Dimensiones Cerrado: 8.5" x 5.5"

Los textos del documento están convertidos en imagen (path), por lo cual no requieren fuentes específicas.

En la carpeta: **Botones** encontrará cuatro archivos:

Botones1.FH10.

Botones2.FH10.

Botones3.FH10.

Botones4.FH10.

Cada archivo contiene un diseño para cada botón. Se deben de imprimir 195 botones de cada diseño. Siendo un total de 780 botones. El tamaño de los botones es de 5cm de diametro. Cada diseño tiene un color y negro. Los textos del documento están convertidos en imagen (path), por lo cual no requieren fuentes específicas.

En la carpeta: **Gorra** encontrara dos archivos:

1.GorraVícera.Tif . Es el diseño del frente de la gorra y el tamaño es de 18 x 9 cm.

2.GorraReverso.Tif . Contiene el diseño del reverso de la gorra, mide 6 x 3cm.

En total son 780 gorras impresas serigraficamente sobre tela de algodón.

En la carpeta: **Tablero de basquetbol** encontrara

un archivo con nombre: Tablero.FH10. Se deberán de reproducir 65 unidades en vinil autoadhesivo, full color.

La medida del diseño es de 1.80 x 1.20m.

Los textos del documento están convertidos en imagen (path), por lo cual no requieren fuentes específicas.

En la carpeta: **Reloj** encontrara un archivo con

nombre: Reloj.FH10. Se deberán imprimir 65 unidades sobre texcote calibre 12, full color. El tamaño del diseño es de 20cm de diametro.

Los textos del documento están convertidos en imagen (path), por lo cual no requieren fuentes específicas.

En la carpeta: **Cupón** encontrara un archivo con

nombre: Cupon.FH10. Se deberán de imprimir 1,600 unidades, numeradas, impresas sobre papel bond 60gramos. Full color. El tamaño del diseño es de 7 x 8 cm.

Los textos del documento están convertidos en imagen (path), por lo cual no requieren fuentes específicas.

13.3 Presupuesto de Impresión

Presupuesto Impresión

Se realizó la cotización de las piezas en tres distintas empresas (anexo 9). A continuación se muestra la propuesta recomendada:

Pieza	Valor Unitario	Valor Total	Empresa
Pizarra	Q. 55.00	Q. 11,000	Great Ideas
Afiches	Q. 13.00	Q. 3,380	Great Ideas
Folleto	Q. 2.00	Q. 3,200	Great Ideas
Botones	Q 4.95	Q. 3,861	Wunderkind
Gorra	Q25.00	Q. 19,500	Nina Caps
Tablero	Q 300.00	Q. 19,500	Paint & More
Reloj	Q65.00	Q. 4,225	Grafi Max
Cupón	Q. 0.60	Q. 960	Great Ideas

Total: Q. 65,626.00

Presupuesto de diseño

A continuación se muestra el presupuesto por el servicio de diseño gráfico.

-Concepto e idea de campaña con estrategia de implementación	Q. 3,000
- Diseño de dos personajes	Q. 2,000
-Diseño y diagramación de material promocional (Pizarra, afiches, gorra con botones, tablero, reloj y cupón)	Q. 5,000
-Diseño y diagramación de folleto vocacional	Q. 2,000

Total: Q. 12,000

13.4 Sistema de impresión o reproducción

Todas las piezas serán impresas digitalmente, ya que son pocas las cantidades a reproducir, por lo cuál este es el sistema más indicado en cuanto a calidad y precio. Excepto la gorra tendrá impresión serigráfica ya que por el tipo de material en el que se imprimirá y la cantidad a reproducir, convendrá hacerlo en serigrafía.

YH Conclusión y recomendaciones

Conclusión

Se propuso una campaña de comunicación social la cual orienta al grupo objetivo a elegir vocaciones, informándolos con un folleto sobre las distintas vocaciones e instituciones disponibles y motivándolos con material promocional, en las etapas de expectación, lanzamiento y mantenimiento.

Recomendación

Al diseñar campañas de comunicación social para jóvenes de un nivel socioeconómico bajo, es necesario conocer el contexto en el que viven, para lograr adaptar el material gráfico a sus necesidades, hacerlo funcional distribuyéndolo por un medio directo.

15 Bibliografía

Ars Logo Design (2005) "Sugerencias para la creación de un slogan" (Documento www). Disponible en: http://www.ars-logo-design.com/ar_slogan.htm
Fecha de consulta: 7 de noviembre del 2,008

Beas, (s/f) "terminos de diseño" (Documento www). Disponible en: http://www.digram.net/set_pagina4_terminals.htm
Fecha de consulta: 7 de noviembre del 2,008

Bifold Brochure (s/f) "Folletos Dúpticos" (Documento www). Disponible en: <http://www.bifoldbrochure.com/folletos-diptico.aspx>
Fecha de consulta: 7 de noviembre del 2,008

Blanco, M.A. y Frutos, M.J. (s/f) Revista Educación y Futuro Digital : "ORIENTACIÓN VOCACIONAL" (Documento www). Disponible en: http://www.cesdonbosco.com/revista/revistas/revista%20ed%20futuro/EF4/Art%EDculos/orientacion_vocacional.htm#_ftnref1
Fecha de consulta: 21 de febrero del 2,008

Cámara, (2006) "El dibujo animado" (2a. Ed.) España: Parramón Ediciones

Centro Canadiense de Estudios y Cooperación Internacional (CECI) (2007) "Conclusiones Generales del Encuentro Centroamericano sobre Violencia y Delincuencia Juvenil, Guatemala." (Documento www). Disponible en: http://www.ocavi.com/docs_files/file_130.pdf
Fecha de consulta: 17 de febrero del 2008

Debuyst y Joos (1974). El niño y el adolescente ladrones. Barcelona : Herder,

Diccionario de Comunicación Audiovisual (1998). México: D.D Editorial Trillas

Durini, Sergio (2007) Diseño del material educativo sobre sexualidad para los alumnos de la escuela Puente de Belice. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala

Enciclopedia Wikipedia (2008) "Delito" (Documento www). Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Delito>
Fecha de consulta: 25 de enero del 2008

Enciclopedia Wikipedia (2008) "Deporte" (Documento www). Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Deporte>
Fecha de consulta: 25 de enero del 2008

Enciclopedia Wikipedia (s/f), "Publicidad exterior" (Documento www). Disponible en: es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior

Fotonostra (2005) "Diseño Publicitario" (Documento www). Disponible en: <http://www.fotonostra.com/grafico/clasespublicitario.htm>
Fecha de consulta: 18 de Abril del 2008

Fraser y Banks (2,005) Color, la guía más completa. China: Evergreen

García, (2005) Campaña para promocionar el proyecto de alfabetización a estudiante. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar.
Guatemala

González, V. (2006) "Orientación educativa y vocacional" (Documento www). Disponible en: www.cepes.uh.cu/bibliomaestria/educacion%20de%20la%20personalidad/orientacion%20vocacional.doc
Fecha de consulta: 21 de febrero del 2008

INE (2003) "Entendiendo el trabajo infantil en Guatemala" (Documento www). Disponibles en:
http://white.oit.org.pe/ipec/documentos/gua_pop.pdf
Fecha de consulta: 21 de febrero del 2008

Intecap (2007) "Cursos o Carreras" (Documento www). Disponible en: <http://intecap.org.gt>
Fecha de consulta: 15 de agosto del 2007

Kleppner, (1988) Publicidad.
México: Prentice Hall.

Landa, (2006) Graphic design solutions.
New York : Thomson Delmar Learning

Mejía, (2005) "Campañas de suspenso" (Documento www). Disponible en:
<http://archive.laprensa.com.sv/20060606/eleconomista/500293.asp>
Fecha de consulta: 18 de febrero del 2008

Mekate, (2008) "Marketing Social" (Documento www). Disponible en:
<http://www.mekate.com/topicos-marketingsocial.html>
Fecha de consulta: 19 de febrero del 2008

Mendive, (2008) "Marketing Social: las etapas en el

cambio de comportamiento" (Documento www). Disponible en: <http://www.marketing-social.com.ar/index.php>
consulta: 20 de febrero del 2008

Ministerio de Educación (2007) "Anuario estadístico de la educación 2007" (Documento www). Disponible en: <http://www.mineduc.gob.gt/estadistica/2008/anuario/main.html>
Fecha de consulta: 20 de febrero del 2008

Ministerio de educación y ciencia España (2007) "Formación profesional" (Documento www). Disponible en: <http://www.mec.es/educa/jsp/plantillaAncho.jsp?id=2&area=formacion-profesional>
Fecha de consulta: 25 de enero del 2008

Ministerio de Cultura y Deportes (2005) "Centros Deportivos" (Documento www). Disponible en: http://www.mcd.gob.gt/MICUDE/deportes_recreacion/centros_deportivos/
Fecha de consulta: 15 de agosto del 2007

Morris, (2001). Introducción a la Psicología, (10a. Ed.) Pearson Education.

Muñiz, (2006) Marketing en el Siglo XXI. 2ª Edición Comunicación integral y marketing (Documento www). Disponible en:
<http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
Fecha de consulta: 15 de agosto del 2008

Newark, (2002) ¿Qué es el diseño gráfico?
México, D.F: Gustavo Gili

News Artes Visuales (s/f) Folletos (Documento www) disponibles en: <http://www.newsartesvisuales.com/editor/edit024.htm>
Fecha de consulta: 20 de febrero del 2008

Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (2002) "Directrices de las Naciones Unidas para la prevención de la delincuencia juvenil" (Documento www). Disponible en: http://www.unhchr.ch/spanish/html/menu3/b/hcomp47_sp.htm
Fecha de consulta: 10 de febrero del 2008

ORIENTARED (2008) "Orientación psicopedagógica" (Documento www). Disponible en: <http://www.orientared.com/orientacion.php>
Fecha de consulta: 10 de febrero del 2008

Pareja, (2007) Campaña publicitaria de categoría social para la inducción del método sodis en el cantón San Francisco, de la comunidad San Juan Bautista, Suchitepequez" Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala

Perfiles Profesionales (s/f) "Vocación" (Documento www). Disponible en: <http://www.mi-carrera.com/vocacion.html>
Fecha de consulta: 25 de enero del 2008

Permacultura (2007) "Universidad de la montaña" (Documento www). Disponible en: www.permacultura-es.org/filemgmt/visit.php?lid=16
Fecha de consulta: 15 de abril del 2008

Prodatos 2,003 Investigación y análisis de mercados, Centroamérica y Panamá.

Pulsomed (2008) "Delincuencia" (Documento www). Disponible en: <http://www.tuotromedico.com/temas/delincuencia>.
Fecha de consulta: 27 de febrero del 2008

Taller de Campañas de Comunicación (2006) "Campañas de Comunicación" (Documento www). Disponible en: http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/ehuezo/

document/pro_tcc.pdf
Tellis, G. Redondo I. (2002) Estrategias de publicidad y promoción.
España: Addison Wesley

Universidad San Carlos de Guatemala (2008) "Facultades" (Documento www). Disponible en: <http://www.usac.edu.gt/>
Fecha de consulta: 25 de enero del 2008

Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). Publicidad: Principios y Prácticas.
México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

**Encuesta
para
adolescentes**

Soy estudiante de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar. La siguiente encuesta es con el fin de conocer datos relevantes de adolescentes como tú. Tus respuestas serán de gran ayuda para el desarrollo de una campaña vocacional.

1. ¿Cuántos años tienes? _____
2. Sexo: F _____ M _____
3. ¿Con quién vives?: Vivo solo _____ Solo con mi papá _____
Solo con mi mamá _____ Con mi papá y mamá _____
Otro _____
4. ¿Con quién pasas la mayor parte del tiempo libre?
Familia _____ Amigos de tu barrio _____
Amigos de la escuela _____
5. ¿Qué lugares son los que habitualmente frecuentas con las personas que pasas la mayor parte del día, en tus tiempo libres? (Puedes seleccionar todas las que quieras)
Bares _____ Tienda: _____ Casa de amigos _____
En la cancha del barrio _____ otros: _____
6. ¿Qué cosas consideras que están de moda en la juventud guatemalteca que te agreden? (Escribe mínimo 5 cosas)?

7. ¿Vas regularmente a la escuela? Si _____ No _____
8. ¿Cómo llegas a tu escuela? caminando _____ carro _____
camioneta _____
9. Cuando tienes dinero, ¿En qué te lo gastas?
Comida _____ Ropa _____ Música _____
Internet _____ Otros _____
10. ¿Trabajas? Si _____ No _____
¿En qué Trabajas? _____
¿Cuál es tu horario? _____
11. ¿Sabes en qué te gustaría trabajar? Si _____ No _____
12. ¿Tienes computadora en tu casa? Si _____ No _____
13. ¿Tienes acceso a internet? No _____ Si, en mi casa _____
Si, en otro lado que no es mi casa _____
14. ¿Conoces las vocaciones profesionales y técnicas que ofrecen los institutos en Guatemala? Si _____ No _____
15. ¿Te gustaría conocer sobre las vocaciones (profesiones, técnicos, bachilleratos) disponibles en Guatemala?
Si _____ No _____

16. ¿Qué información te gustaría encontrar en un folleto de vocaciones disponibles en Guatemala?

_____ Instituciones Disponibles
 _____ Vocaciones en Guatemala
 _____ Otro (favor mencionar cual.)

17. Si hubiera una página en internet con información sobre las instituciones y vocaciones disponibles en Guatemala, ¿ingresarías a la página a buscar información?

_____ Si
 _____ No, porque no se usar internet
 _____ No, porque no tengo acceso a internet

18. ¿A qué te gustaría dedicarte cuando termines la escuela? (Puedes escoger una de cada área):

Servicio Comunitario

_____ Bombero
 _____ Policía
 _____ Soldado
 Otro: _____

Deporte

_____ Fútbol
 _____ Natación
 _____ Beibol
 Otro: _____

Profesional

_____ Medicina
 _____ Economía
 _____ Ingeniería
 Otro: _____

Técnico

_____ Cheff/ Cocinero
 _____ Computación
 _____ Electrónica
 _____ Secretariado
 _____ Maestro/a
 Otro: _____

19. ¿Con cuál de las siguientes combinaciones consideras sentirte más motivado a aprender sobre las vocaciones en Guatemala? (Selecciona solo una opción) ?



20. ¿Con cuál de los siguientes tipos de letra consideras sentirte más motivado a aprender sobre las vocaciones en Guatemala? (Selecciona solo una opción)

Vocaciones **Vocaciones** **Vocaciones**

21. ¿Qué parrafo lees mejor? (Selecciona solo una opción)

La vocación es el deseo
de emprender una
carrera, profesión o
cualquier otra actividad.

La vocación es el deseo
de emprender una
carrera, profesión o
cualquier otra actividad.

La vocación es el deseo
de emprender una
carrera, profesión o
cualquier otra actividad.

22. ¿Con cuál de estas imagenes te gustaría más aprender sobre las vocaciones en Guatemala? (Selecciona solo una opción)



Encuesta para padres de familia

Soy estudiante de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar. La siguiente encuesta es con el fin de conocer datos relevantes de adolescentes como sus hijos. Sus respuestas serán de gran ayuda para el desarrollo de una campaña vocacional. Los datos son confidenciales.

1. ¿Cuál es su estado civil? Soltero____ Unido____
Casado____ Divorciado/separado____ Viudo____

2. ¿Tiene alguna profesión o técnico? Si ____ No ____
¿Cuál? _____

3. ¿Tiene computadora en su casa? Si____ No____

Nota: Por favor conteste las siguientes preguntas, únicamente en relación a sus hijos adolescentes entre primero y tercero básico.

4. ¿Con quienes considera que sus hijos pasan la mayor parte del tiempo libre?

Familia____ Amigos de su barrio____

Amigos de la escuela____

5. ¿Qué lugares cree que son los que habitualmente frecuentan sus hijos con las personas que pasan la mayor parte del día, en sus tiempo libres? (Puede seleccionar todas las que quieras)

Bares ____ Tienda:____ Casa de amigos____

En la cancha del barrio____ otros:_____

7. ¿Sus hijos van regularmente a la escuela? Si ____ No ____

8. ¿Cómo llega su hijo a la escuela?
caminando____ carro____ camioneta____

9. Cuando tienes dinero su hijo, ¿En qué cree que lo gasta?

Comida ____ Ropa ____ Música____

Internet____ Otros_____

10. ¿Sus hijos consumen drogas o alcohol? Si ____ No ____

11. ¿Realiza su hijo algún tipo de trabajo? Si ____ No ____

¿Qué tipo de trabajo es? _____

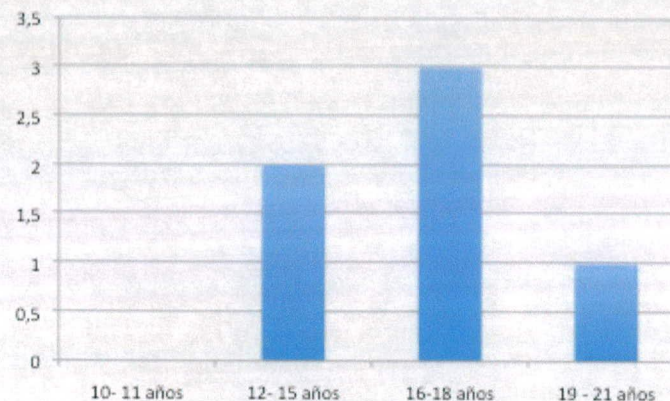
¿Cuál es el horario? _____

Resultado adolescentes

Las encuestas se pasaron a 6 adolescentes que actualmente estudian en escuelas públicas en primero, segundo y tercero básico de la ciudad capital de las zonas 1 y 18.

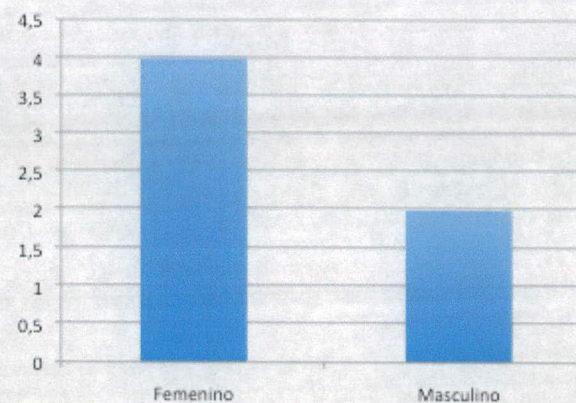
1. Rango de edades.

- * 10 - 11 años **0**
- * 12 - 15 años **2**
- * 16 - 18 años **3**
- * 19 - 21 años **1**



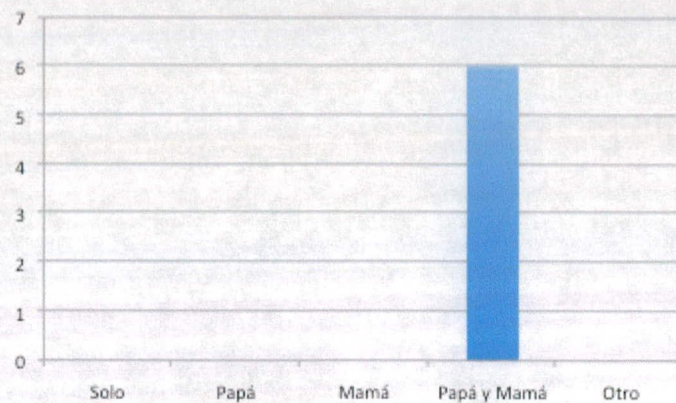
2. Sexo.

- * Femenino **4**
- * Masculino **2**



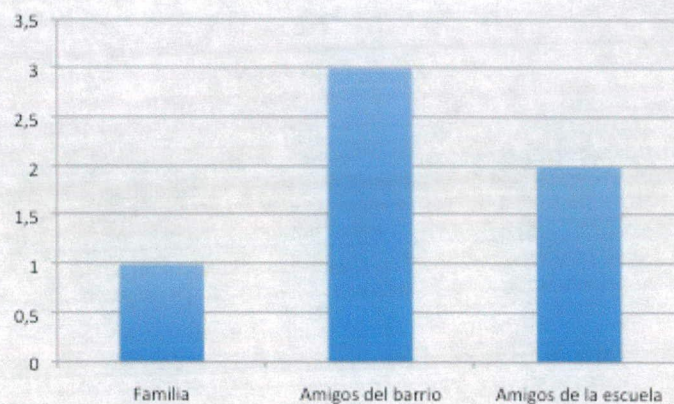
3. Con la persona que viven.

- * Solo 0
- * Solo con el papá 0
- * Solo con la mamá 0
- * Con papá y mamá 6
- * Otro 0



4. Con quienes pasa la mayor parte del tiempo libre.

- * Familia 1
- * Amigos de tu barrio 3
- * Amigos de la escuela 2



5. Lugares que frecuentan habitualmente en el tiempo libre.

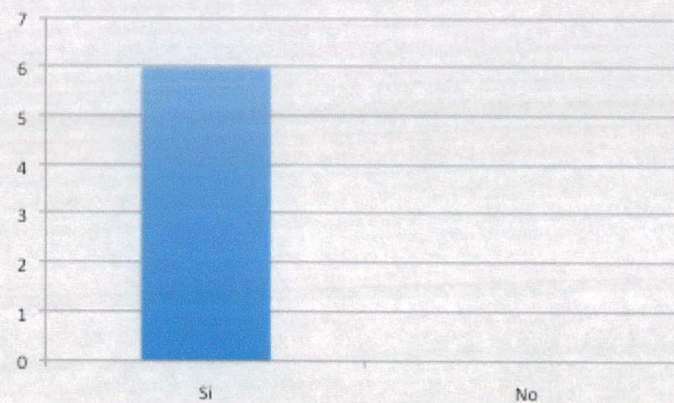
- * Bares 0
- * Tienda 3
- * Casa de amigos 3
- * Cancha del barrio 4
- * Otro 0



6. Consideran que esta de moda: Computadoras, maquillaje, celulares, música, ropa, internet, películas, estudiar, deporte, internet, videojuegos, fútbol, centros comerciales.

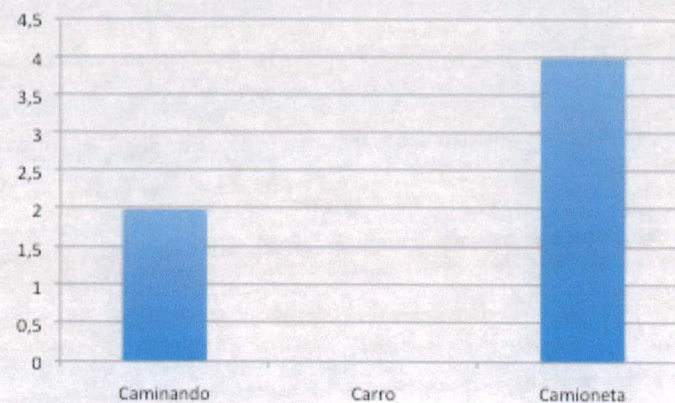
7. Vas regularmente a la escuela.

- * Si 6
- * No 0



8. Cómo llegan a la escuela.

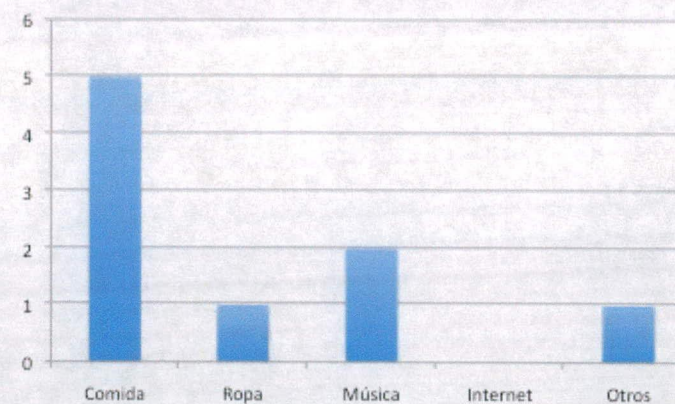
- * Caminando **2**
- * Carro **0**
- * Camioneta **4**



9. En qué se gastan el dinero que tienen.

- * Comida **5**
- * Ropa **1**
- * Música **2**
- * Internet **0**
- * Otros **1***

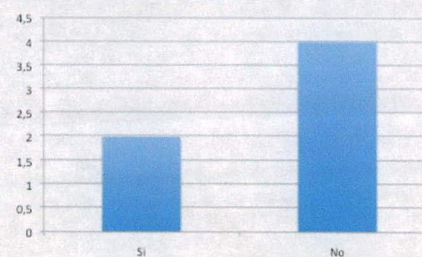
*Útiles escolares.



10. Actualmente trabajan.

- * Si **2***
- * No **4**

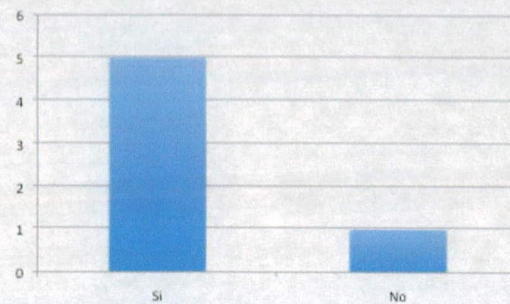
* Un adolescente trabaja de agricultor de 2 a 4 de la tarde y otra persona trabaja de cocinera por las tardes.



11. Saben en qué les gustaría trabajar.

* Si 5

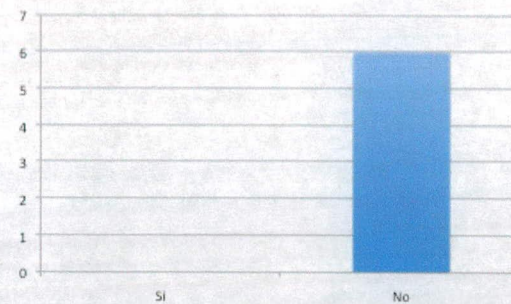
* No 1



12. Tienen computadora en su casa

* Si 0

* No 6



13. Tienen acceso a internet

* No 4

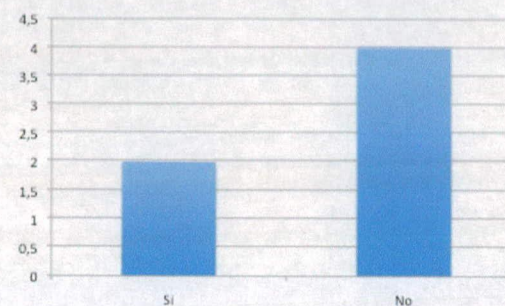
* Si, en mi casa 0

* Si, en otro lugar 2



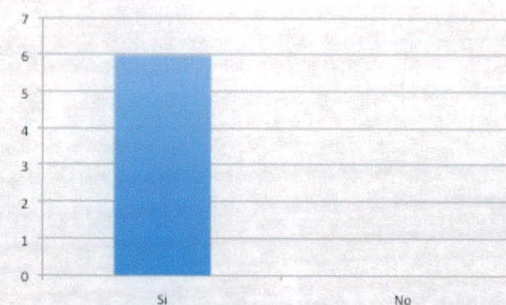
14. Conocen las vocaciones profesionales y técnicas que ofrecen los institutos en Guatemala.

* Si **2**
* No **4**



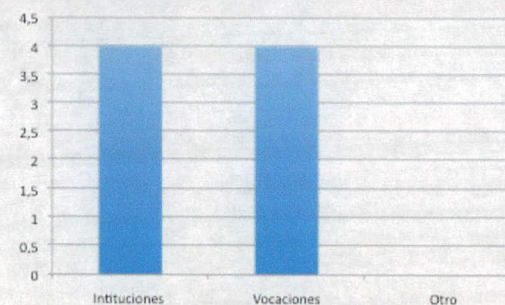
15. Desean conocer sobre las vocaciones disponibles en Guatemala

* Si **6**
* No **0**



16. Qué información les gustaría encontrar en un folleto de vocaciones disponibles en Guatemala.

* Instituciones disponibles **4**
* Vocaciones en Guatemala **4**
* Otro **0**

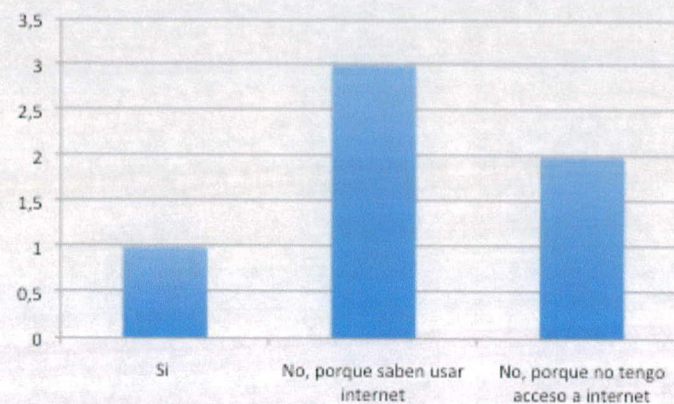


17. Ingresarían a una página de internet a buscar información sobre las instituciones y vocaciones disponibles en Guatemala.

* Si **1**

* No, porque no sabe usar internet. **3**

* No, porque no tienen acceso a internet **2**



18. A qué les gustaría dedicarse cuando terminen la escuela.

* Servicio comunitario **2**

* Deporte **3**

* Profesional **3**

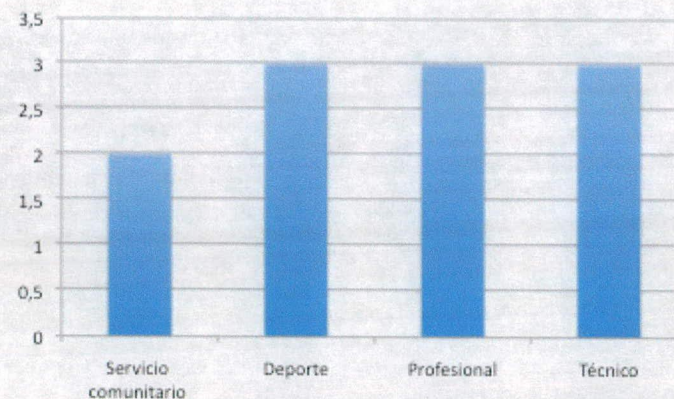
* Técnico **3**

* Servicio comunitario: **1 policía, bombero**

* Deporte: **1 fútbol, 2 natación**

* Profesional: **2 medicina, 1 ingeniería**

* Técnico: **2 cheff-cocinero, 1 secretariado**



19. Con cuál de las siguientes combinaciones consideran sentirse más motivados a aprender sobre las vocaciones en Guatemala.



20. Con qué tipo de letra consideran sentirse más motivados a aprender sobre las vocaciones en Guatemala.

Vocaciones
1

Vocaciones
4

Vocaciones
1

20. Qué parrafo leen mejor.

La vocación es el deseo de emprender una carrera, profesión o cualquier otra actividad.

2

La vocación es el deseo de emprender una carrera, profesión o cualquier otra actividad.

3

La vocación es el deseo de emprender una carrera, profesión o cualquier otra actividad.

1

21. Con qué tipo de imagen les gustaría aprender sobre vocaciones

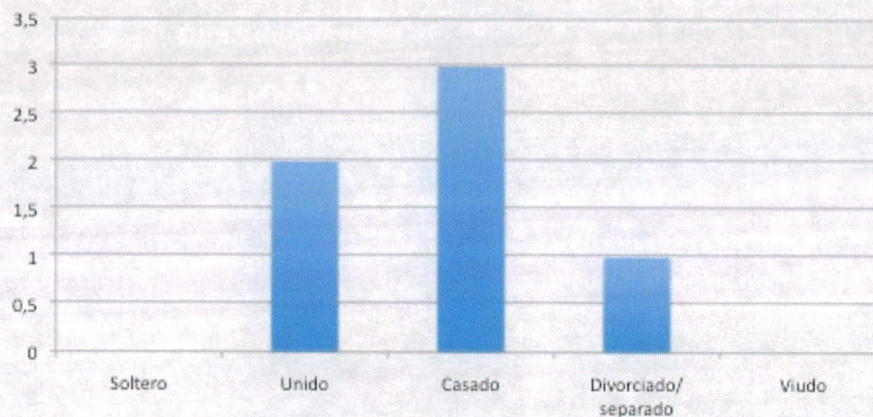


Resultado padres

Las encuestas se pasaron a 6 padres de familia que actualmente tienen hijos que estudian en escuelas públicas en primero, segundo y tercero básico de la ciudad capital de las zonas 1 y 18.

1. Estado civil.

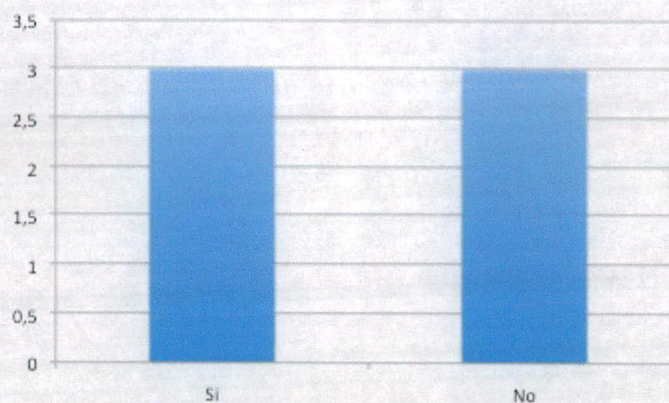
- * Soltero 0
- * Unido 2
- * Casado 3
- * Divorciado/separado 1
- * Viudo 0



2. Tienen alguna profesión o técnico.

- * Si 3
- * No 3

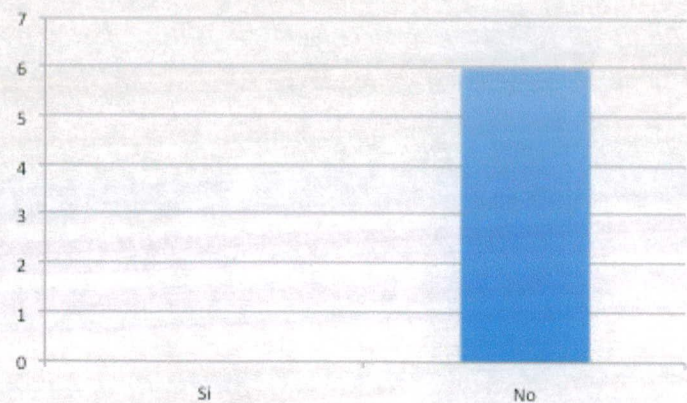
* Tipos de profesiones o técnico: 2 maestras, 1 contador



3. Tienen computadora en su casa.

* Si **0**

* No **6**

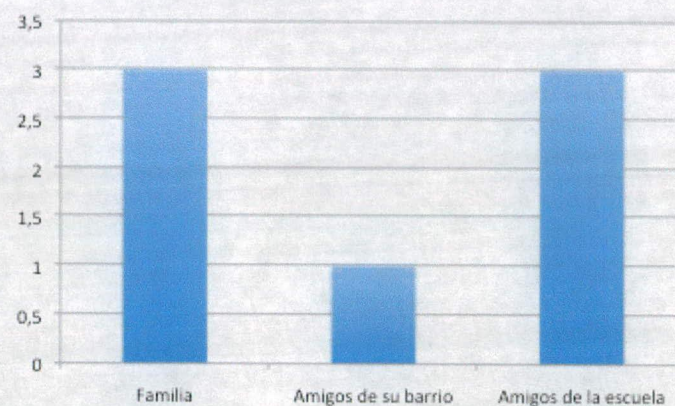


4. Con quiénes consideran que sus hijos pasan la mayor parte del tiempo libre.

* Familia **3**

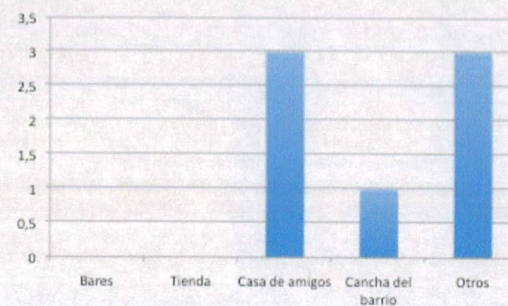
* Amigos del barrio **1**

* Amigos de la escuela **3**



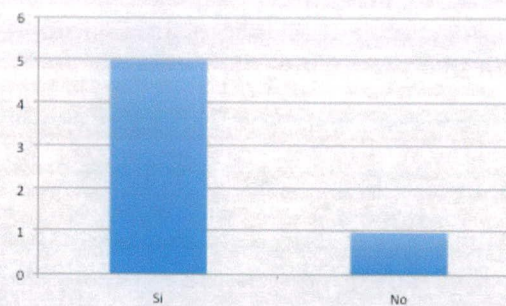
5. Lugares que consdieran que sus hijos frecuentan habitualmente en el tiempo libre. (Opción múltiple)

- * Bares 0
- * Tienda 0
- * Casa de amigos 3
- * Cancha del barrio 1
- * Otros 3 *iglesia, trabajo*



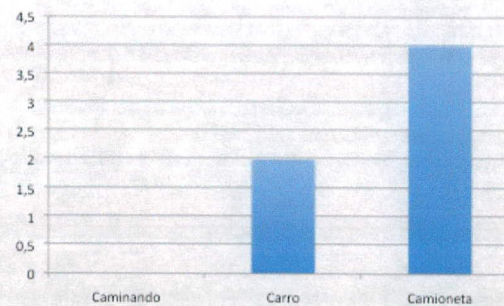
6. Consideran que sus hijos van frecuentemente a la escuela.

- * Si 5
- * No 1



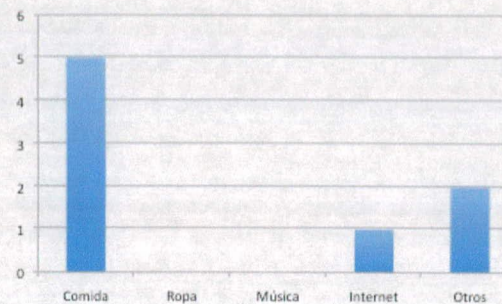
7. Cómo llegan sus hijos a la escuela.

- * Caminando 0
- * Carro 2
- * Camioneta 4



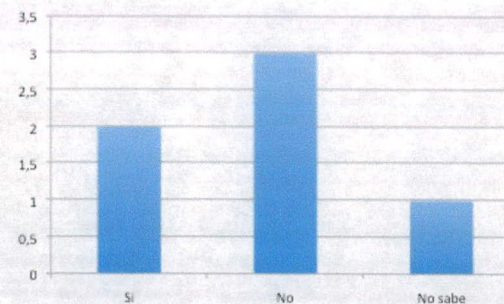
8. En qué creen que sus hijos se gastan el dinero.

- * Comida **5**
- * Ropa **0**
- * Música **0**
- * Internet **1**
- * Otros **2** (útiles escolares, cosméticos)



9. Consideran que sus hijos consumen drogas o alcohol.

- * Si **2**
- * No **3**
- * No sabe **1**

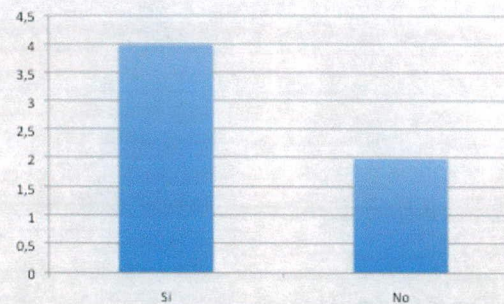


10. Sus hijos realizan algún tipo de trabajo.

- * Si **4**
- * No **2**

* Tipos de trabajo que realizan:

1. Venta de típico. 4pm-7pm
2. Doméstico por las tardes
3. Atender mesas Pizza Hot. Sábado y domingo.
4. Herrero. Sábado y domingo.



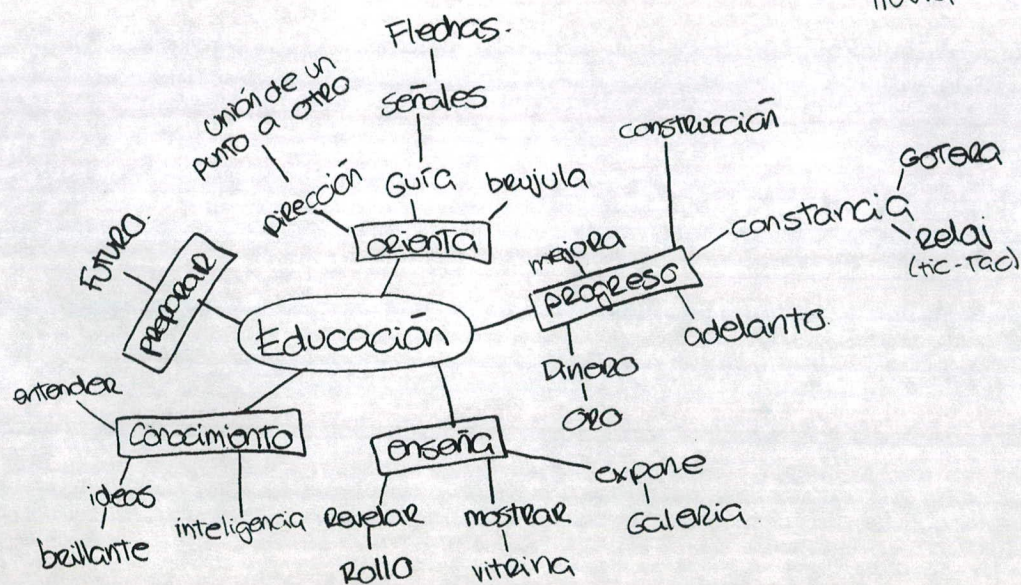
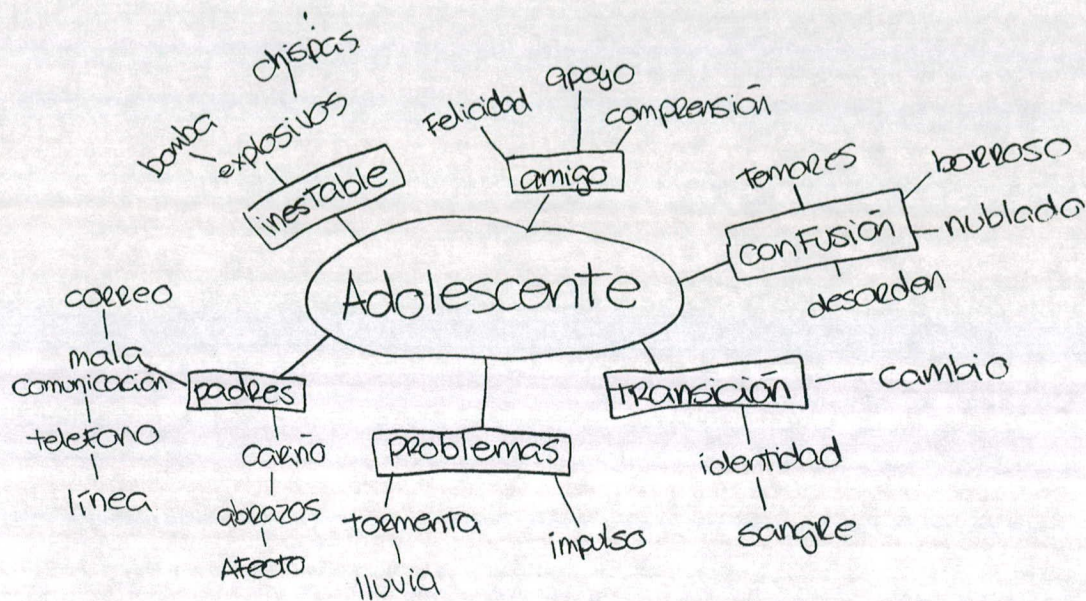
Proceso de bocetaje
OPUESTOS / ANTÓNIMOS.

Palabras Positivas	Palabras Negativas	Palabras Positivas	Palabras Negativas
Acatamiento	Delito	Impulsar	Frustrar
Afrontar	Evitar	Interesar	Despreocuparse
Convertir	Renegar	Educar	Corromper
Cambiar	Estacionarse	Organizar	Desordenar
Ayuda	Daño	Aconsejar	Desaconsejar
Participar	Desentenderse	Esclarecer	Enredar
Acción	Inactivo	Claridad	Niebla
Energía	Debilidad	Deseo	Inapetencia
Chispa	Apagado	Respeto	Desobediencia
Entusiasmo	Desinterés	Vigilar	Abandonar
Solución	Problema	Riqueza	Pobreza
Transformar	Conservar	Logro	Fracasar
Evolucionar	Permanecer	Sonrisa	Lágrima
Seguridad	Tambalear	Satisfacción	Desagrado
Anhelos	Desgana	Pacificar	Tormenta
Deseo	Inapetencia	Estabilidad	Provisionalidad
Beneficio	Perjuicio	Expresar	Silenciar
Privilegio	Desventaja	Respeto	Violencia
Orientar	Desorientar	Certeza	Riesgo
Brillo	Oscuridad	Lealtad	Crimen
Prevenir	Desprevenir	Permanecer	Modificar
Intervenir	Inhibirse	Capacidad	Ineptitud
Informar	Ocultar	Talento	Torpeza
Capacitar	Imposibilitar	Enderezar	Torcer
Recrear	Aburrirse	Éxito	Fracaso
Inspiración	Distracción		

Frases utilizando opuestos:

- Brilla en la oscuridad.
- No tambalees con tu futuro.
- Aclarando el enredo.
- Acción ante la niebla.
- Tormenta de aspiración.
- Convierte el enredo en triunfo.
- Sacando la chispa del enredo.
- Únete a la mara chispa.

Proceso de bocetaje
Mapa de relaciones



Validación Grupo Objetivo



¡Hola! Soy estudiante de diseño gráfico, estoy realizando una campaña sobre la formación profesional, para que los estudiantes tengan a su alcance información y se sientan motivados e incentivados a seguir una vocación. La siguiente encuesta es con el fin de que tu me ayudes a verificar si la propuesta es lo que tu y tus compañeros necesitan y esperan de la campaña y así proponer un material adecuado, que sea de tu total agrado. Gracias por tu colaboración.

Instrucciones: A continuación se presentan una serie de preguntas en donde debes de marcar con una línea la que más se adapte a tu respuesta

1. El nombre de la campaña "Únete a la mara chispa" te parece:
a. Llamativo b. Interesante c. Aburrido
2. Con qué relacionas la frase "Mara chispa" luego de ver las piezas:
a. Grupo de personas trabajadoras.
b. Grupo de personas delincuentes.
c. Grupo de personas con energía.
3. Los personajes utilizados en las piezas te parecen:
a. Aburridos b. Amigables c. Emotivos d. Infantiles
4. Los colores utilizados expresan:
a. Entusiasmo b. Alegría c. Negativismo
5. El tipo de letra utilizado te parece:
a. Desordenado b. Ilegible c. Juvenil
6. El lenguaje que se utiliza dentro de las propuestas es:
a. Infantil b. Juvenil c. Serio

7. El material gráfico para pizarra provoca:
a. Curiosidad b. Interés c. Distracción
8. Los afiches son:
a. Serios b. Motivacionales c. Aburridos
9. El folleto te parece:
a. Innecesario b. Informativo c. Material de apoyo
10. El tamaño del folleto es:
a. Pequeño b. Adecuado c. Grande
11. Las ilustraciones dentro del folleto te provocan:
a. Aburrimiento b. Distracción c. Atención
12. Te gustaría tener una de las gorras o bolsas?
a. Sí b. No
13. Las gorras y bolsas te parecen:
a. A la moda b. Fuera de moda c. Ridículas
14. El diseño del tablero de basquetbol es _____ para lo que se quiere comunicar.
a. Eficaz b. Motivante c. Sin sentido
15. El diseño del reloj para las clases te parece:
a. Novedoso b. Aburrido c. Motivante
16. Al recibir el cupón:
a. Te motivarías a ir a inscribirte
b. Tal vez lo tomarías en cuenta
c. No te llamaría la atención

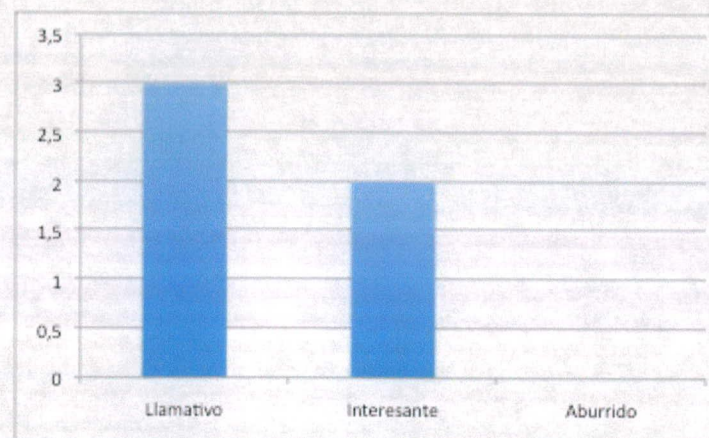
17. ¿Qué aspectos se podrían mejorar en las piezas propuestas? _____

18. ¿Sugerencias o comentarios de la campaña? _____

Resultado validaciones grupo objetivo

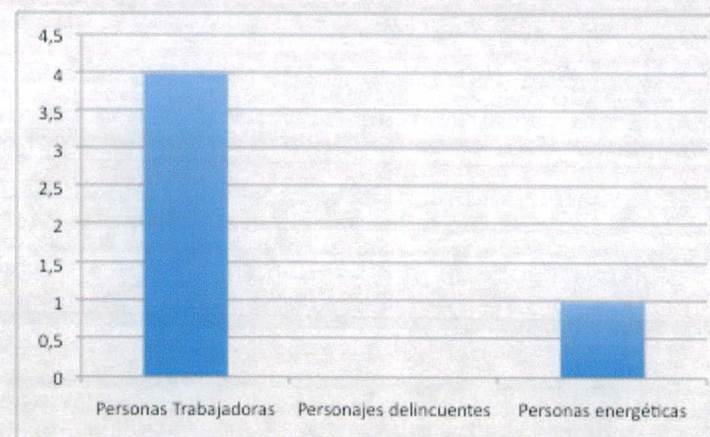
1. El nombre de la campaña
"Únete a la mara chispa" les parece

- * Llamativo **3**
- * Interesante **2**
- * Aburrido **0**



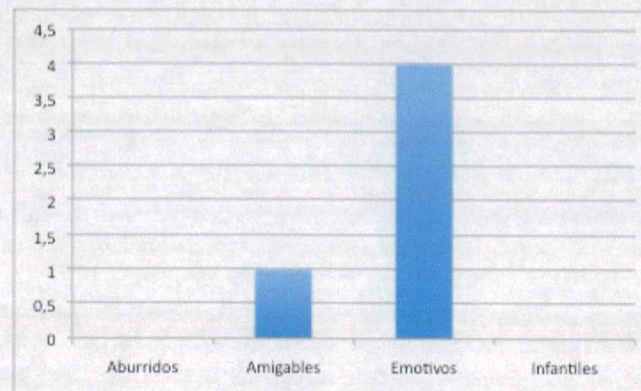
2. Con que palabra relacionan la frase
"Mara chispa"

- * Grupo de personas trabajadoras **4**
- * Grupo de personas delincuentes **0**
- * Grupo de personas con energía **1**



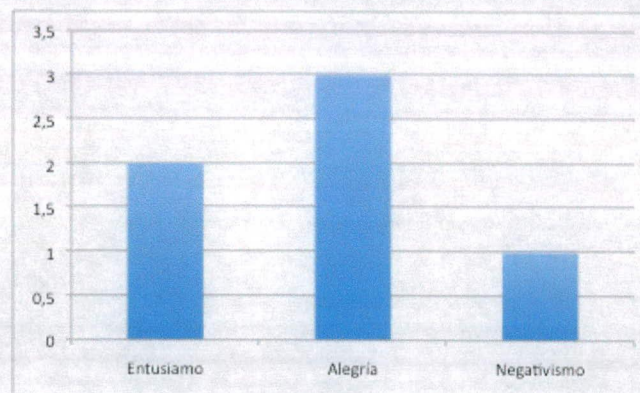
3. Los personajes en las piezas les parece:

- * Aburridos 0
- * Amigables 1
- * Emotivos 4
- * Infantiles 0



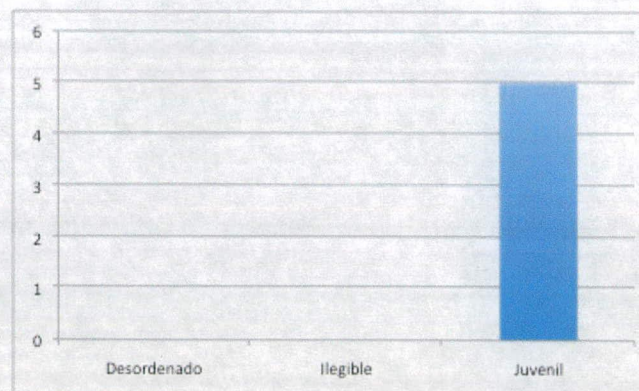
4. Los colores utilizados expresan:

- * Entusiasmo 2
- * Alegría 3
- * Negativismo 1



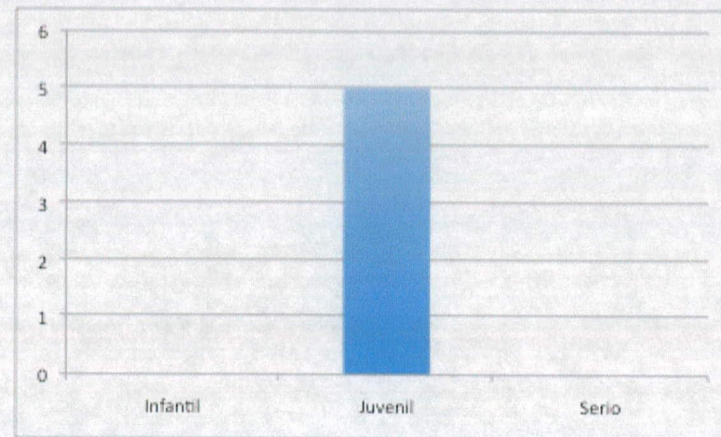
5. El tipo de letra les parece:

- * Desordenado 0
- * Ilegible 0
- * Juvenil 5



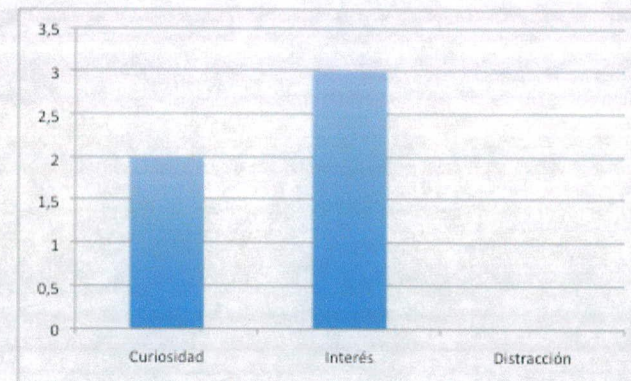
6. El lenguaje que se utiliza en la propuesta es:

- * Infantil 0
- * Juvenil 5
- * Serio 0



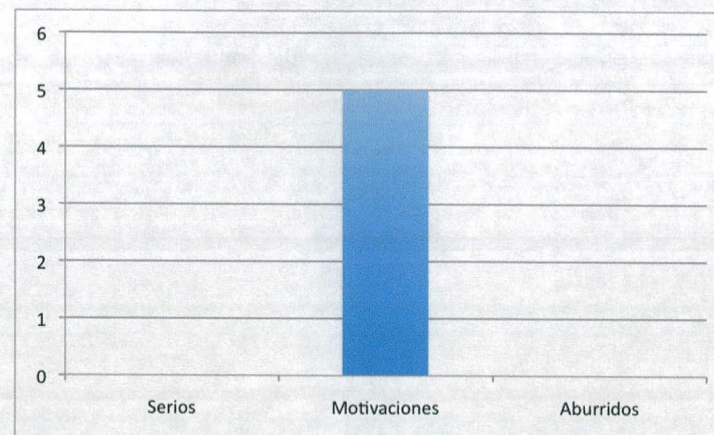
7. El material gráfico para pizarra provoca:

- * Curiosidad 2
- * Interés 3
- * Distracción 0



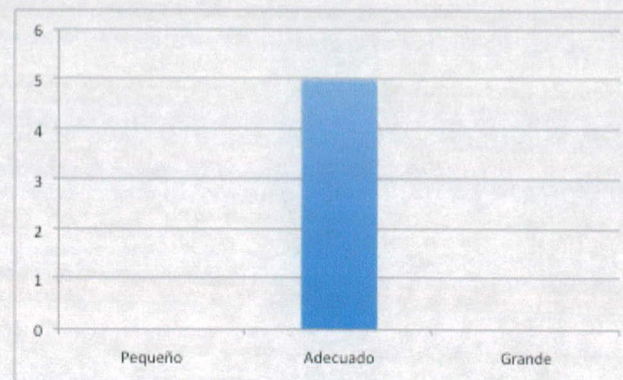
8. Los afiches son:

- * Serios 0
- * Motivacionales 5
- * Aburridos 0



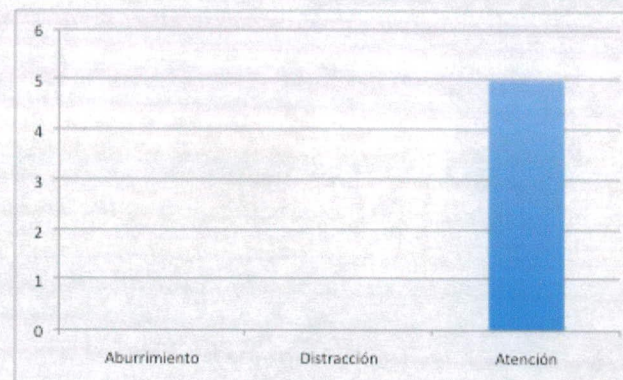
9. El folleto les parece:

- * Innecesario 0
- * Informativo 3
- * Material de apoyo 2



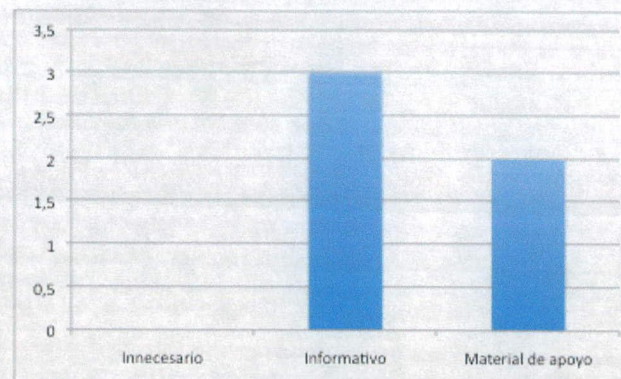
10. El tamaño del folleto es:

- * Pequeño 0
- * Adecuado 5
- * Grande 0



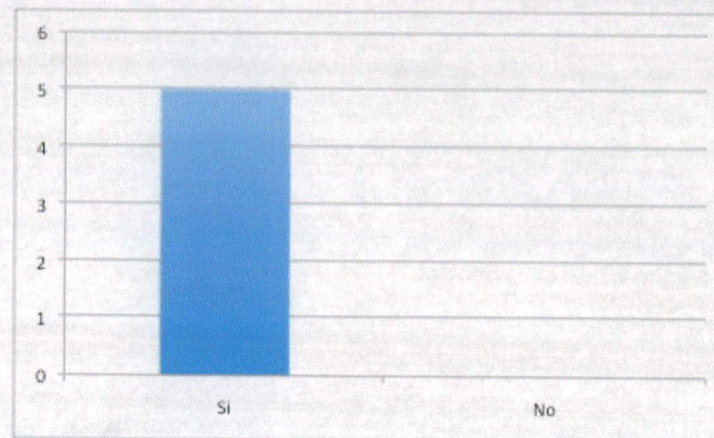
11. Las ilustraciones dentro del folleto les provoca:

- * Aburrimiento 0
- * Distracción 0
- * Atención 5



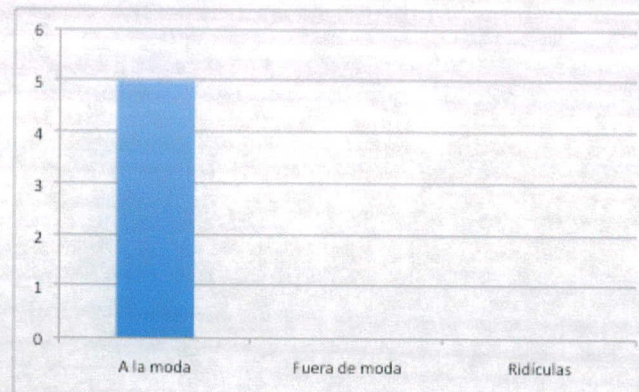
12. Les gustaría tener una bolsa o gorra:

- * Si 5
- * No 0



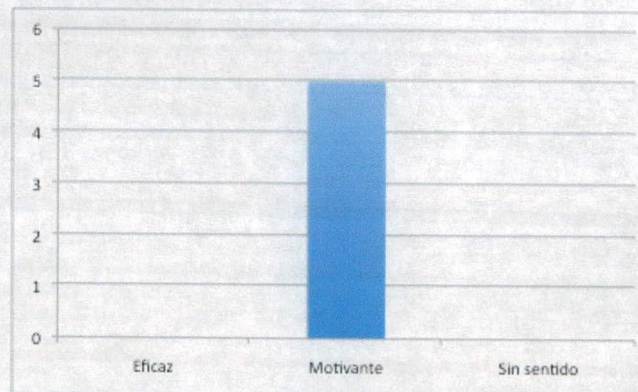
13. Las gorras y las bolsas les parece:

- * A la moda 5
- * Fuera de moda 0
- * Ridículas 0



14. El diseño del tablero en base a los que se desea comunicar es:

- * Eficaz 0
- * Motivante 5
- * Sin sentido 0

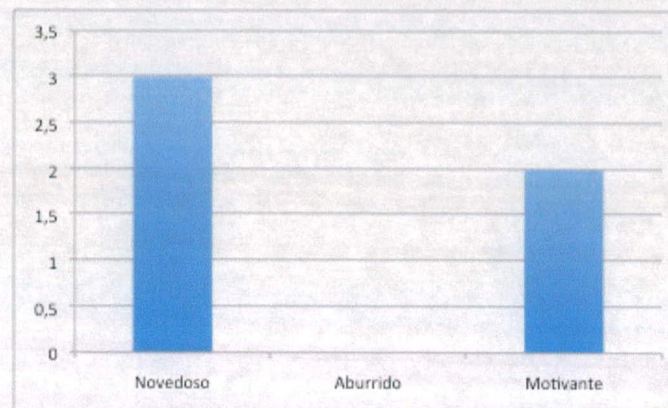


15. El diseño del reloj para las clases les parece:

* Novedoso **3**

* Aburrido **0**

* Motivante **2**

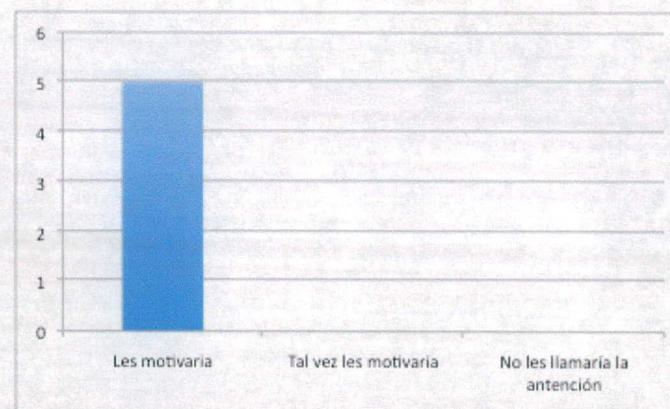


16. Al recibir el cupón:

* Les motivara a irse a inscribir **5**

* Tal vez lo tomarían en cuenta **0**

* No les llamaría la atención **0**



Validación Expertos en el tema



Nombre: _____
Profesión: _____
Tel: _____

Soy estudiante de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar, le agradecería su colaboración para validar mi propuesta gráfica, ya que su opinión técnica me será de gran ayuda.

La necesidad que se presenta es la siguiente: No se han dado a conocer las distintas vocaciones a los adolescentes de las escuelas públicas de Guatemala, para que la Dirección General de Prevención Comunitario del Delito tenga otra herramienta para prevenir el delito en adolescentes.

El grupo objetivo son jóvenes hombres y mujeres entre 12 a 21 años de nivel socioeconómico medio bajo (c2 y c1) y bajo (d). Estudiantes cursando actualmente primero, segundo y tercero básico, en escuelas públicas. El concepto primario utilizado para desarrollar el diseño de la campaña es "Impulsando sentidos hacia el bien" y el concepto secundario y eslogan es "Únete a la mara chispa"

A continuación se le presentan una serie de preguntas en donde usted debe de marcar con una línea la que más se adapte a su respuesta.

1. El lenguaje que se utiliza dentro de la propuesta para un adolescente es:

- a. Serio b. Amigable c. Juvenil d. Infantil

2. El contenido del folleto:

- a. Maneja la información útil y necesaria
b. No logra comunicar toda la información
c. Tiene poca información

3. Las imágenes dentro del folleto:

- a. Complementan el contenido
b. Apoyan el contenido
c. Distraen del contenido

4. Las ilustraciones de los profesionales muestran a una persona:

- a. Trabajadora b. Aburrida c. Chispuda

5. Los profesionales ilustrados en los afiches y folletos son los adecuados para representar las cuatro vocaciones (Deporte, Servicio Comunitario, Profesional y Técnico):

- a. Si, son adecuados porque son los más representativos de cada vocación
b. Si, son adecuados porque son los que tienen más demanda en Guatemala
c. Son inadecuados

6. El material promocional (material de apoyo para pizarra, afiches, botones, tablero de basquetbol, reloj y cupón) es:

- a. Incentivo
b. Aburrido
c. Opción a y b. (Por favor indique cuales considera aburridos) _____

7. Considera que el cupón:

- a. Va a motivar a los adolescentes a ir a inscribirse
b. Tal vez lo tomen en cuenta
c. No les llamaría la atención

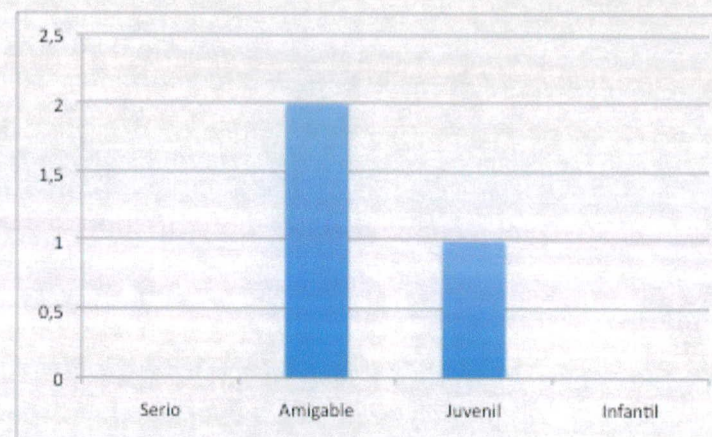
8. ¿Qué aspectos se podrían mejorar en las piezas propuestas? _____

9. ¿Sugerencias o comentarios de la campaña? _____

Resultado validaciones a expertos en el tema

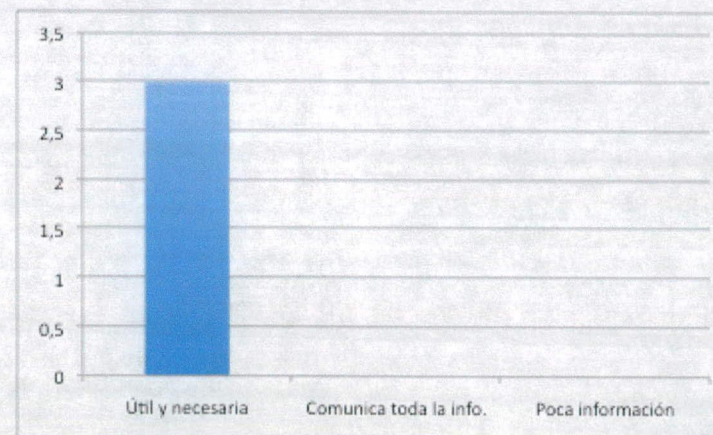
1. El lenguaje que se utiliza dentro de la propuesta es:

- * Serio 0
- * Amigable 2
- * Juvenil 1
- * Infantil 0



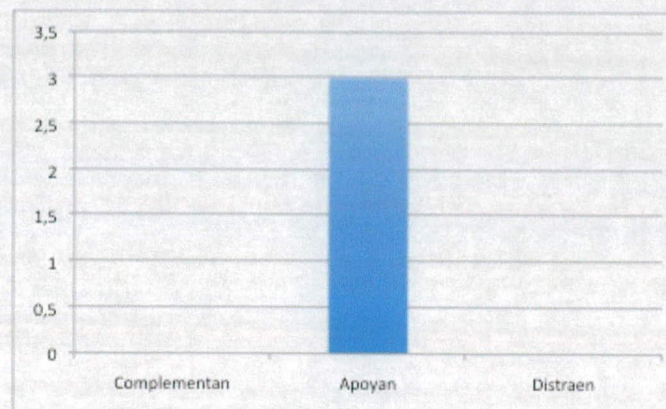
2. El contenido del folleto:

- * Maneja información útil y necesaria 3
- * No logra comunicar toda la información 0
- * Tiene poca información 0



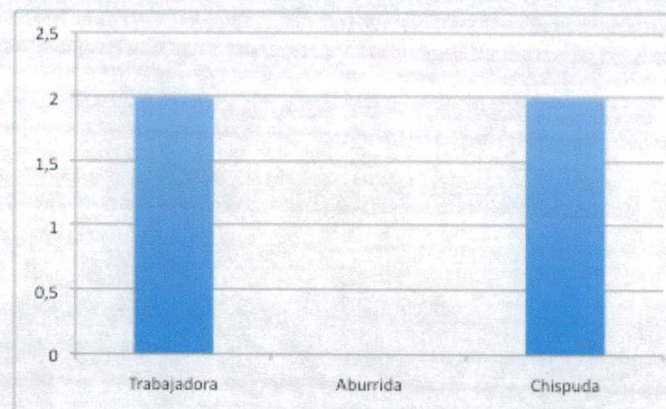
3. Las imágenes dentro del folleto:

- * Complementan el contenido **0**
- * Apoyan el contenido **3**
- * Distraen del contenido **0**



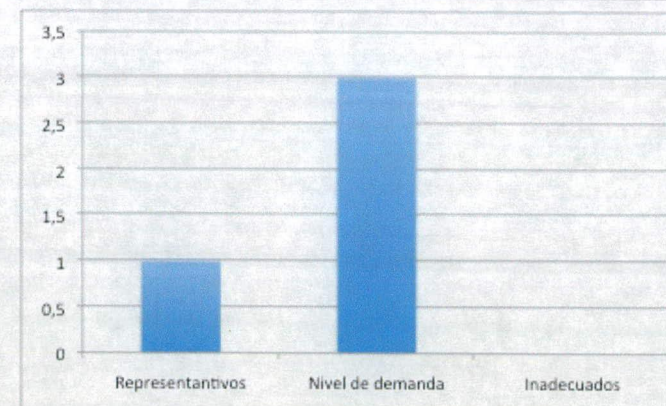
4. Las ilustraciones de los profesionales muestran a una persona:

- * Trabajadora **2**
- * Aburrida **0**
- * Chispuda **2**



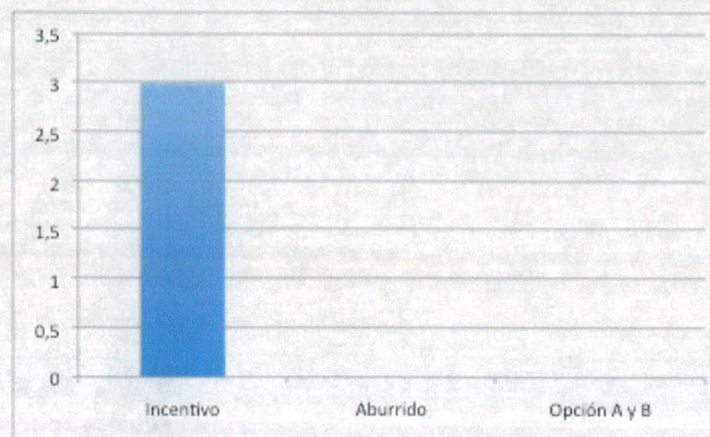
5. Los profesionales ilustrados en los afiches y folletos son los adecuados para representar las cuatro vocaciones:

- * Adecuados porque son representativos **1**
- * Adecuados por el nivel de demanda **3**
- * Inadecuados **0**



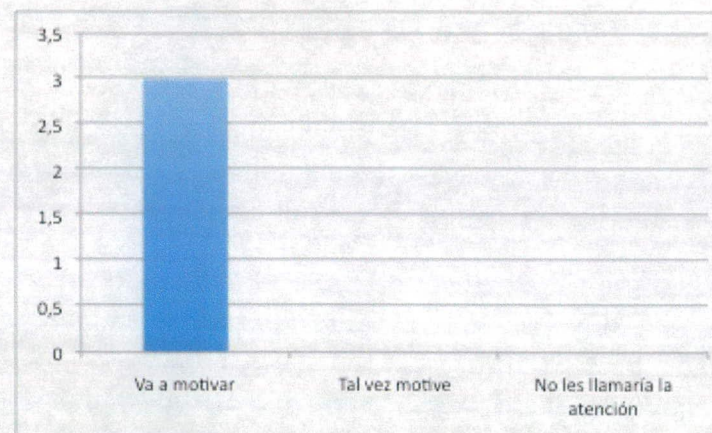
6. El material promocional es:

- * Incentivo **3**
- * Aburrido **0**
- * Opción a y b **0**



7. Considera que el cupón:

- * Va a motivar a los adolescentes a irse a inscribir **3**
- * Tal vez lo tomen en cuenta **0**
- * No les llamaría la atención **0**



Nombre: _____

Tel: _____

Profesión: _____

La necesidad que se presenta es la siguiente: No se han dado a conocer las distintas vocaciones a los adolescentes de las escuelas públicas de Guatemala, para que la Dirección General De Prevención Comunitario Del Delito tenga otra herramienta para prevenir el delito en adolescentes.

El grupo objetivo son jóvenes hombres y mujeres entre 12 a 21 años de nivel socioeconómico medio bajo (c2 y c1) y bajo (d). Estudiantes de primero, segundo y tercero básico, de escuelas públicas.

Concepto Primario: Orientando impulsos hacia el bien.
Concepto secundario y eslogan: Únete a la mara chispa.

Instrucciones: A continuación se presentan una serie de preguntas en donde debe de marcar con una línea la que más se adapte a su respuesta

1. Al utilizar colores cálidos y fríos en contraste:

- a. Despierta el interés
- b. Transmite formalidad
- c. Refleja tranquilidad

2. La tipografía utilizada en los titulares es:

- a. Atractiva
- b. Ilegible
- c. Confusa

3. El estilo de ilustración es adecuada para:

- a. Niños
- b. Adolescentes

4. La forma de diagramación de los elementos logra:

- a. Orden
- b. Equilibrio
- c. Jerarquías

5. Los personajes en el material propuesto:

- a. Facilitan la identificación con el grupo objetivo
- b. Complementan el contenido
- c. Distraen del contenido

6. Considera que los afiches son:

- a. Monótonos
- b. Tienen unidad sin caer en la monotonía
- c. No tienen unidad

7. Considera que el soporte de los afiches es:

- a. Duradero
- b. Débil
- c. Ninguna de las anteriores. _____

8. La tipografía utilizada en los cuerpos de texto del folleto por su forma y tamaño es:

- a. Fluida
- b. Dificultosa
- c. Ilegible

9. El uso de un color dentro del folleto es:

- a. Innecesario
- b. Económico
- c. Desmotivante

10. El material promocional (afiche de expectación para pizarra, afiches, botones, tablero de basquetbol, reloj y cupón) :

- a. Incentivo.
- b. Aburrido.
- c. Opción a y b. (Por favor indique cuales considera aburridos) _____

11. Las bolsas y gorras con botones son un elemento adecuado para motivar a los adolescentes?
a. Si b. No

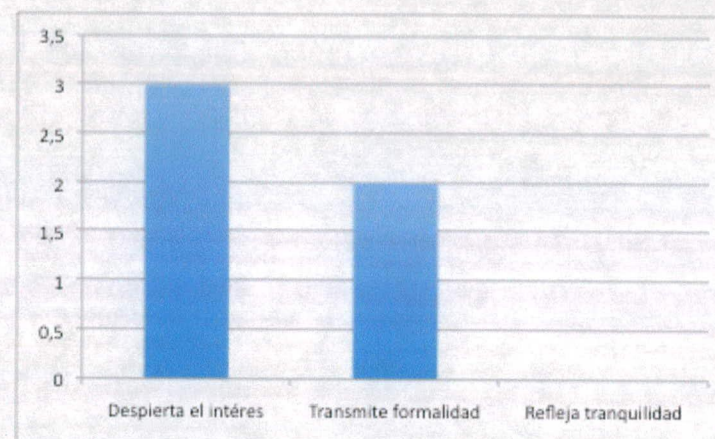
12. ¿Qué aspectos se podrían mejorar en las piezas propuestas? _____

13. ¿Sugerencias o comentarios de la campaña? _____

Resultado validaciones a diseñadores gráficos

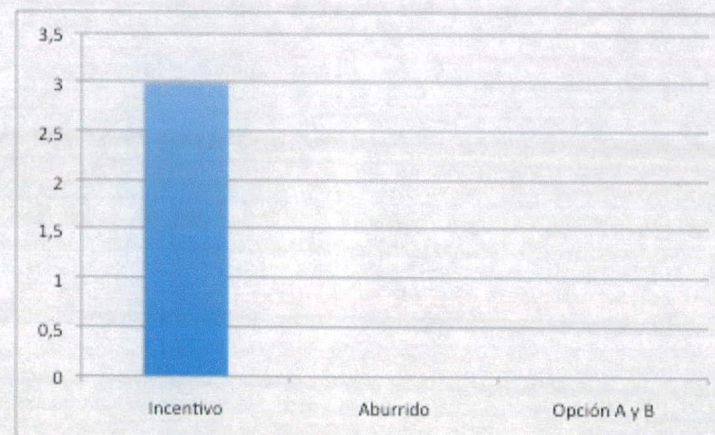
1. Al utilizar colores cálidos y fríos en contraste:

- * Despierta el interés **3**
- * Transmite formalidad **2**
- * Refleja tranquilidad **0**



2. La tipografía utilizada en los titulares es:

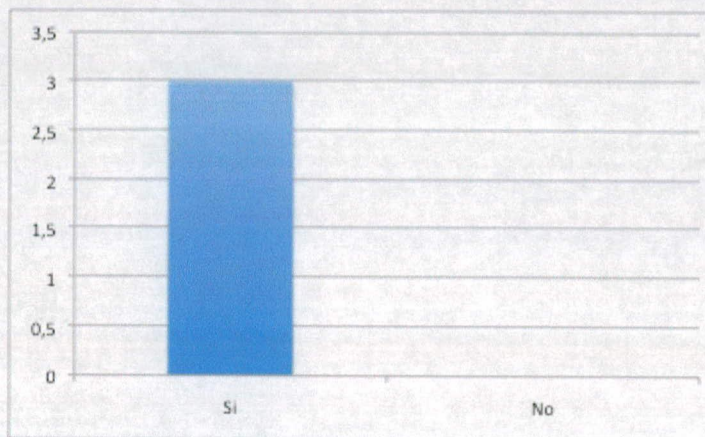
- * Atractiva **3**
- * Ilegible **0**
- * Confusa **1**



3. El estilo de ilustración es adecuado para:

* Niños **0**

* Adolescentes **3**

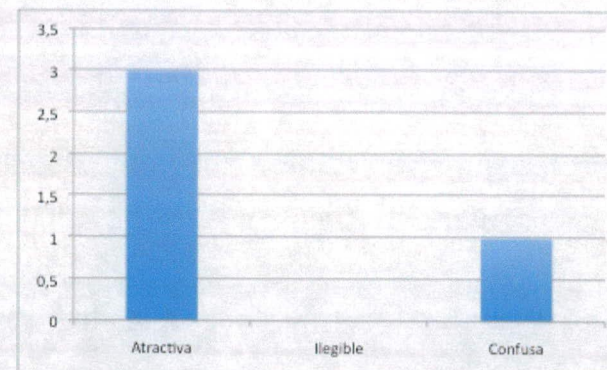


4. La forma de diagramación de los elementos logra:

* Orden **0**

* Equilibrio **0**

* Jerarquías **3**

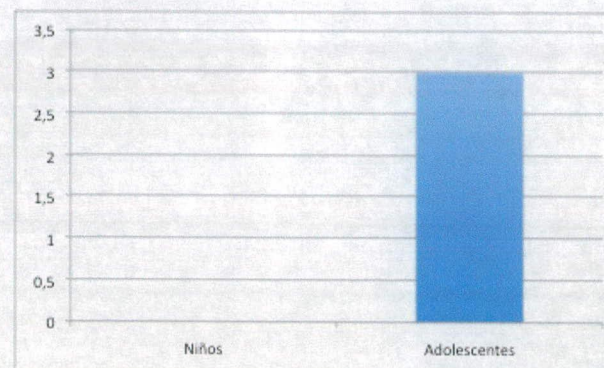


5. Los personajes en el material propuesto:

* Facilitan la identificación con el grupo objetivo **3**

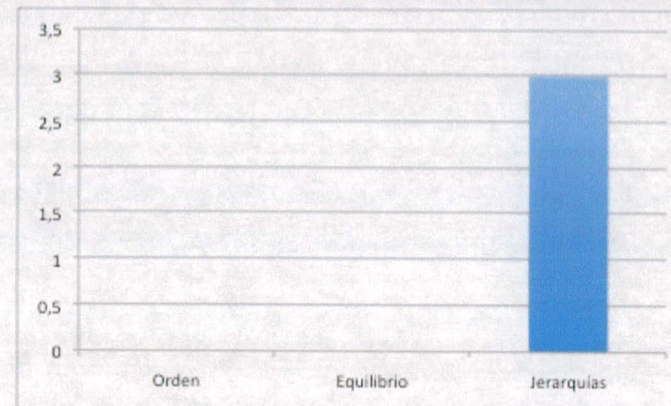
* Complementan el contenido **2**

* Distraen del contenido **0**



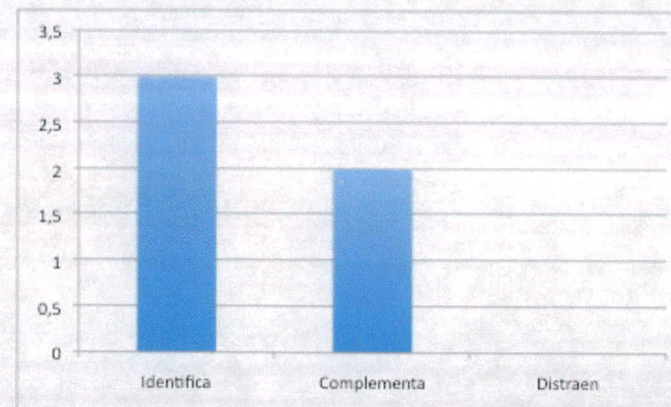
6. Considera que los afiches son:

- * Monótonos 0
- * Tienen unidad sin caer en la monotonía 3
- * No tienen unidad 0



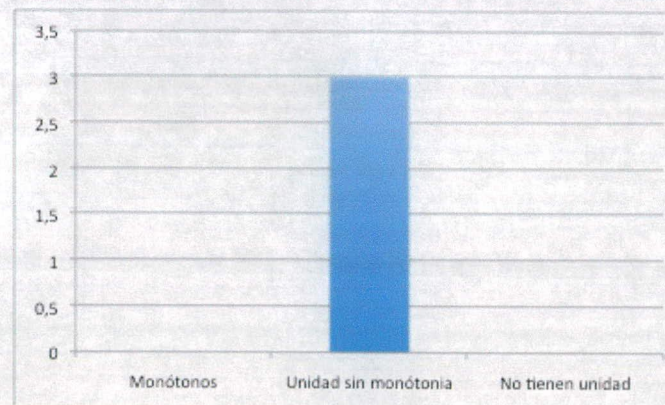
7. Considera que el soporte de los afiches es:

- * Duradero 2
- * Débil 0
- * Ninguna de las anteriores 1



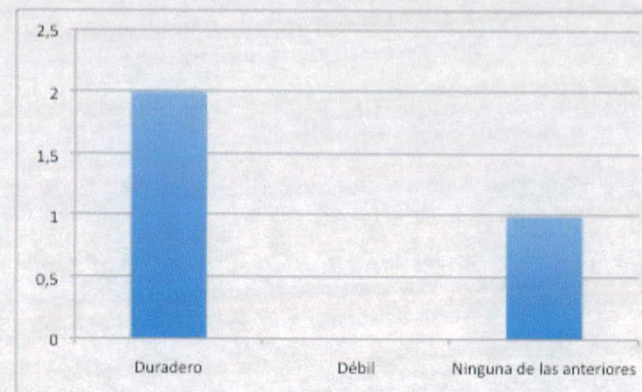
8. La tipografía utilizada en los cuerpos de texto del folleto por su forma y tamaño es:

- * Fluida 2
- * Dificultosa 1
- * Ilegible 0



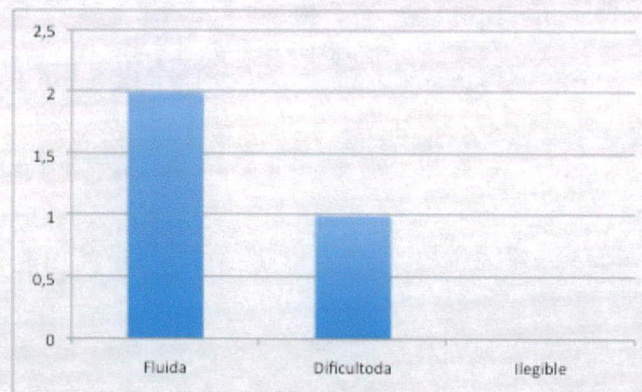
9. El uso de un color dentro del folleto es:

- * Innecesario 1
- * Económico 2
- * Desmotivante 0



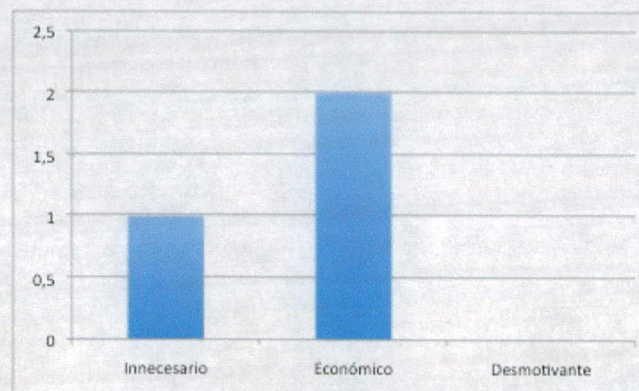
10. El material promocional es:

- * Incentivo 3
- * Aburrido 0
- * Opción Ay B 0



11. Las bolsas y gorras con botones son un elemento adecuado para motivar adolescentes:

- * Si 3
- * No 0





No. 2810008a

Cliente:
María Jose Luna

10/28/2008

Proyecto: Varias

Descripción:	Cantidad:	Valor Unitario	Total
Impresion 36 x 22 pulgadas en texcote Full Color con troquel	200	Q. 55.00	Q. 11,000.00
Impresion 8.5 x 11 pulgadas 4 folios tiro y retiro, 3 folios escala Grises, 1 folio full color tiro y retiro escala grises, doblados y engrapados	1,600	Q. 2.00	Q. 3,200.00
Impresion 11 x 17 pulgadas en Adhesivo transparente Full Color	4	Q. 13.00	Q. 52.00
Impresion 25 x 25 cms en Texcote Full Color Con troquel	65	Q. 8.00	Q. 520.00
Impresion 7 x 8 cms en Papel Bond 80gramos solo tiro, a 2 colores	1,600	Q. 0.60	Q. 960.00

Tiempo de Entrega 3 dias habiles

Q. 15,732.00

Forma de Pago 50% anticipo y 50% contraentrega

Articulos 3469

Hector Anleu

4ta. Ave. 22-52, Z14, Edif. Premiere Las Americas Of. #1 / Ave. Hincapie 22-44, Z.13 Bodega "A"
PBX: 2428-5252



HORARIO DE ATENCION

LUNES A VIERNES
8:00 am a 6:00 pm
SABADOS
9:00 am a 1:00 pm

**COLOR
DIGITAL**
PLOTTER · LITOGRAFIA · DISEÑO GRAFICO

11 Calle 6-73, ZONA 1
(a la vuelta de correos)

Teléfono: 2251-1510 / Telefax: 2251-4173

Guatemala, 07 noviembre de 2008

**COTIZACION
No. 1430**

Con atención a:
María Jose Luna
Tels.:
mariajoselunas@gmail.com

Atentamente le presentamos la siguientes cotización:

CANTIDAD	DESCRIPCION
260	Lonas vinilicas traslucidas de 11x17 pulg. full color con cuatro artes diferentes. Precio TOTAL Q. 2,490.-- Precio Unitario Q. 10.576
260	Adhesivo vinilico transparente (es una calcomania vinilica) de 11x17 pulg. full color con cuatro artes diferentes. Precio TOTAL Q. 4,765.-- Precio Unitario Q. 18.326
1600	Folletos media carta de 4 folios, tiro y retiro. 3 folios en escala de grises y un folio en full color del tiro y en el retiro en escala de grises. Precio TOTAL Q. 6,040.-- Precio Unitario por folleto Q. 3.775
1600	Cupones tamaño de 7x8cm. impresos en papel bond a 2 tintas, numerados. Precio TOTAL Q. 450.--

El material de 36x22 pulg. no lo podemos imprimir porque nuestras maquinas no dan ese tamaño.

El Reloj no especificaron si querian un reloj que funcione o solo la opalina cortada redonda con agujas impresas. Nosotros vendemos relojes plasticos con impresion en el fondo.

FORMA DE PAGO: 50% anticipo 50% contraentrega
TIEMPO DE ENTREGA: El vinil 4 dias y lo de imprenta 6 dias habiles.
Los sábados no habre el taller de imprenta y lona, solo el estudio fotografico.
Se cobraran Q 75.- por cheque rechazado.
Los cheques deben ser dirigidos a nombre de COLOR DIGITAL.
Depositos al mismo nombre en el Banco G&T Continental
No. de Cuenta 39-0000559-4
Monetaria

FIRMA CLIENTE
SELLO

Iván Franco
Cel. 5555 5349

www.fotodig.net • colordigitalgt@yahoo.com • fotodigital_z1@hotmail.com

• DISEÑO GRAFICO

Logotipos, Marcas, Montajes, Fotografía Publicitaria (contamos con estudio propio), etc.

• PLOTTER

LONA VINILICA

VINIL ADHESIVO Y MESH PARA ROTULACION DE TODO TIPO DE VEHICULOS

BANNERS Y EXHIBIDORES CON BASE DE ALUMINIO

• LITOGRAFIA E IMPRENTA

- Papeleria Publicitaria

Revistas, Folletos, Trifoliales, Almanagues, Calendarios, Afiches, Volantes, Catalogos, Tarjetas de Presentación.

- Papeleria Comercial

Hojas y Sobres Membretados, Facturas, Recibos, Contraseñas, Vouchers, Formularios.

• CARNETS Y GAFETES

- PVC

- PAPEL FOTOGRAFICO EMPLASTICADOS

- SUMINISTROS

• SELLOS DE HULE

- BASE DE MADERA

- SELLOS AUTOMATICOS

- SUMINISTROS

16 Calle 0-90 Zona 1 Guatemala , C.A.
Tel. 22516174.

Es para nosotros un gusto saludarle y a la vez presentarle cotización de 130 Tableros.

Se trabajará en impresión digital en maquina de gran formato, colores según diseño en material adhesivo marca Evolution el cual lleva pegamento gris en la parte trasera la cual permite que se adhiera al metal con mas resistencia. Considero que el tiempo de durabilidad de la impresión es de 2 años como mínimo.

Con mucho gusto puedo hacerles una muestra de la calidad de impresión.

El costo de Cada Tablero es de Q300.00 + IVA.

Al contratar nuestros servicios deberá cancelarnos de anticipo 70 % del valor total y el restante contra entrega del proyecto.

El servicio estará terminado en 21 días desde el momento de la contratación.

Espero gustosamente poder servirle.

Atte.
Irvin Rojas.
Producción.
41020285

[illegible]



4ta avenida, 11-10 zona 14
Guatemala, Guatemala
tel (502) 2472 9102
wunderkind.gt@gmail.com

Guatemala, 28 de octubre de 2008

Señorita
María José Luna
Presente

Es un gusto presenta a su consideración la cotización solicitada para la elaboración de botones promocionales para su empresa.

780 gorras de algodón, modelo Fidel, con impresión sobre visera y reverso. Cada una con un botón de 2.25"

Precio de lista: Q125.00

Precio: Q 66.25

Total: Q 51, 675.00

Estos precios ya incluyen cargos por diagramación e IVA. El tiempo de entrega es de quince días hábiles después de la recepción del anticipo del 80% del valor total.

Si lo desean, previo a comprometerse al pedido completo podemos elaborar muestras, las cuales tienen un costo de el doble del precio de lista del producto, mismo que será deducido del total pedido una vez se haga.

Esperando poder servirles, me despido

Hans Christian Schrei
Director Creativo
Wunderkind



Guatemala, 07 de Noviembre de 2008

Señorita:
María José Luna

Presente

Estimados señores

Por este medio le extendemos un cordial saludo y a la vez nos es grato someter a su consideración la siguiente cotización

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO
GORRAS CALIDAD DE EXPORTACION, ELABORADAS EN TELA DE ALGODÓN, EN COLORES BLANCO Y NEGRO, CON IMPRESIÓN SERIGRAFICA, EN DOS DISEÑOS, SEGÚN MUESTRA DADA POR EL CLIENTE, TIPO "A"	780	Q32.00

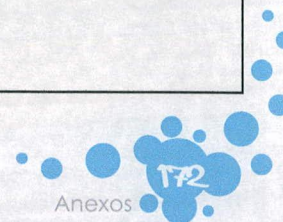
Condiciones de Pago: 50% anticipado y 50% contra entrega., cheque a nombre de GORRAS S. A.,
Tiempo de entrega: A pactar al momento de hacer el pedido.

Agradecemos su amable atención a la presente y quedamos a la espera de sus gratas noticias.

Atentamente,

Juan Carlos Fernández
Cel. 5060-1875

3ª. Ave. 9-87 zona 13, Guatemala, Guatemala, Tel. :(502) 2417-0900- Fax:(502) 2417-0919
E-mail: jfernandez@ninacaps.com
Guatemala C. A.





No. 1011008a

Ciente:
Maria Jose Luna

11/10/2008

Proyecto: Tableros Basquet Ball

Descripcion:	Cantidad:	Valor Unitario	Total
Impresion 1.80 x 1.20 mts en Adhesivo con Laminacion para proteccion de Exteriores	65	Q. 402.00	Q. 26,130.00

Tiempo de Entrega 4 dias habiles

Q. 26,130.00

Forma de Pago 50% anticipo y 50% contraentrega

Articulos 65

Hector Anleu

4ta. Ave. 22-52, Z14, Edif. Premiere Las Americas Of. #1 / Ave. Hincapie 22-44, Z.13 Bodega "A"
PBX: 2428-5252

Guatemala, 5 de noviembre del 2008

MARIA JOSE LUNA
TEL: 59781844
Respetable señorita

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes, deseando que sus labores diarias se realicen de la mejor manera.

El motivo de la presente es para someter a su disposición la siguiente cotización:

780 Gorras según estilo en serigrafía a un color y ambos lados serigrafía a un color de medida de 2*3 cms.....Q32.95 c/u

65 Relojes de pared 20 cmt de diametro con impresión marco color negro..... Q48.95 c/u

FAVOR DE TOMAR EN CUENTA

- Forma de pago 60 % anticipo y 40% contra entrega.
- Fecha de entrega 15 días hábiles

Esperamos llenar las expectativas con lo cotizado.

Atentamente,

NORMA MORALES
VENTAS GRAFIMAX

