

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



Campaña de Motivación para Dirigentes Activos del Movimiento Scout en Guatemala

Proyecto de Graduación presentado por:

María Isabel García Morales

Al conferírsele el Título de Licenciada en
Diseño Gráfico, Especialidad en Publicidad
con Énfasis Creativo.

Guatemala, octubre de 2017





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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



Campaña de Motivación para Dirigentes Activos del Movimiento Scout en Guatemala

Proyecto de Graduación presentado por:

María Isabel García Morales

Al conferírsele el Título de Licenciada en Diseño Gráfico, Especialidad en Publicidad con Énfasis Creativo.

Guatemala, octubre de 2017



Nómina de autoridades

-Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
DECANO

-Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
VOCAL I

-Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
VOCAL II

-Msc. Arq. Alice Michele Gómez García
VOCAL III

-Br. María Fernanda Mejía Matías
VOCAL IV

-Br. Lila María Fuentes Figueroa
VOCAL V

-Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos
SECRETARIO ACADÉMICO

Tribunal Examinador

-Arq. Carlos Valladares Cerezo
-Arq. Alejandro Muñoz Calderón
-Lic. Francisco Chang
-Lic. Stuardo Samayoa
-Licda. Emperatriz Pérez





"El Scout deja el mundo mejor de lo que lo encontró"

Sir. Baden Powell



Gracias

A mi casa de estudios, Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico, catedráticos y asesores.

A todos los y las Scouts y Dirigentes Scout FORMADORES DEL FUTURO, por inspirarme con su misión y hacer de este, un mundo mejor.

A quienes se sienten diferentes, poco comprendidos y fuera del lugar, mi mayor esperanza es que talvez no somos de aquí.

A quienes viven momentos difíciles, la gran recompensa después de la tormenta es un bello arcoíris, y la mejor manera de verlo es desde abajo, con humildad.

A quienes han creído en mí, incluso en momentos en que ni yo misma lo hice, a quienes dejaron de hacerlo o jamás lo han hecho, pues si se sabe cómo, todo se puede convertir en inspiración.

A la vida, por demostrarme que nada es para siempre ni el final es lo último.

A Dios. No sé quién eres, pero lo eres TODO.

A todos ustedes dedico este, el segundo proyecto que más tiempo me ha tomado terminar. El primero lleva 34 años desde que lo comencé y confío en que lo mejor aún está por venir...

Maisa

Índice

Capítulo I

PROTOCOLO

1.1 Introducción	8
1.2 Antecedentes	9
Scouts en Guatemala	10
1.3 Problema	11
1.4 Justificación	12
1.5 Objetivos	13

Capítulo II

PERFILES

2.1 Perfil de la Organización	15
Servicio de la Organización	16
Ficha de Datos	18
Metodología de Grupo Scout por Rama o Sección	19
2.2 Población que atiende	20
2.3 Grupo Objetivo	21
El Dirigente Scout	23

Capítulo III MARCO TEÓRICO

3.1 Conceptos Relativos al Tema	26
3.2 Conceptos Relativos al Diseño	30

Capítulo IV

DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE DISEÑO

4.1 Estrategia de Comunicación	35
4.2 Desarrollo Creativo	
Mapas de Empatía	37
<i>Insight</i>	38
4.2.1 Concepto Creativo	39
Proceso de Bocetaje	40
4.3 Primer Nivel de Visualización	42
4.4 Segundo Nivel de Visualización	43
4.5 Tercer Nivel de Visualización	44

Capítulo V

PROPUESTA FINAL DE DISEÑO

5.1 Propuesta Gráfica Final	46
5.2 <i>Focus Group</i>	64
5.3 Fundamentos Finales	68
5.4 Cuantificación del Aporte Económico	
5.5 Costos de Producción Anual	70
Conclusiones	72
Recomendaciones	73
Lecciones Aprendidas	74
Bibliografía	75
Glosario	76
Signos de Pista	77
Anexos	78



SCOUTS
Creando un Mundo Mejor



Capítulo Protocolo

*"Jamás se fracasa
tratando de cumplir
con el deber, y sí
cuando se descuida"*

Sir Baden Powell





1.1 Introducción

Durante 95 años, el Movimiento Scout en nuestro país ha formado jóvenes mujeres y hombres en personas de bien, contribuyentes a nuestra sociedad y el desarrollo de Guatemala, acercándolos a valores y actitudes de servicio bajo cualquier circunstancia y alejándolos de la delincuencia, el ocio y malos hábitos que tanto atacan a la juventud.

El Dirigente Scout, (también llamado Jefe Scout) constituye un testimonio del proyecto educativo del movimiento, y una pieza esencial para la continuidad del programa.

Se caracteriza por su rectitud personal, su madurez emocional, su integración social y su capacidad de actuar asertivamente y formar equipo con otras personas en la dirección y formación de niños y jóvenes en cualquiera de sus ramas; actividad que se ha visto disminuida en los últimos años, a falta de constancia en la participación por parte de sus principales formadores.

Es la necesidad de la Asociación de Scouts de Guatemala, y tarea del presente proyecto, crear una campaña motivacional institucional, para con su eficiencia cumplir el principal cometido del movimiento: ser formador del futuro.





1.2 Antecedentes

El Escultismo (del inglés *Scouting*, que significa explorar) es un movimiento con más de 28 millones de miembros en 160 países alrededor del mundo. Tiene como fin ayudar a los jóvenes a alcanzar su pleno potencial físico, social y espiritual.

Robert Stephenson, primer Barón Baden-Powell (1857-1941), militar británico nacido en Londres; fundó el movimiento *Boy Scout* en 1907, por medio del cual aplicaba sus conocimientos en el campo de la obtención de información sobre un territorio hostil, conseguido durante sus expediciones indias y africanas, durante la instrucción de los jóvenes.

Su énfasis en la confianza en uno mismo y un código propio de conducta moral se convertirían luego en característicos del movimiento.

En 1910 ayudó a su hermana Agnes a fundar las *Girls Scout*, una organización similar, la cual existe de manera exclusiva para las mujeres que desean participar el Movimiento Scout, únicamente en los Estados Unidos de Norte América*.

Prohibido en la antigua Unión Soviética y en sus estados satélites durante la etapa comunista y reemplazado por los Jóvenes Pioneros, que eran adoctrinados en política, el Movimiento Scout fue restablecido en esos países tras la caída del comunismo en 1991.

El Escultismo mundial es administrado por la Oficina Mundial Scout, que tiene su sede en Ginebra, Suiza. En el año 2007 se celebró a nivel mundial el aniversario 100 de dicho movimiento.





Scouts en Guatemala

El primer Grupo Scout se organizó en Quetzaltenango en el año 1917, bajo la dirección del ciudadano francés Roberto Jasán; funcionó por varios meses, pero luego se desorganizó. El 24 de septiembre de 1920, Carlos Cipriani y su hermano Joaquín, quienes habían sido miembros de *Boy Scouts of America*, organizan la "Asociación de Exploradores Guatemaltecos", que después se llamaría "Asociación de Scouts de Guatemala", destacándose por su entusiasmo.

El 11 de agosto de 1928, se conmemora el 21 aniversario de la fundación del Escultismo Mundial y se hace entrega a Carlos Cipriani del nombramiento como "Jefe General de los Boy Scouts Guatemaltecos" y a partir de esta fecha, el Escultismo Guatemalteco ha continuado su desarrollo hasta la organización actual.

La Asociación de Scouts de Guatemala pertenece a la región Interamericana dentro de la Organización Scout Mundial, con más de 5,000 miembros activos, de los cuales casi una quinta parte son dirigentes adultos.

La Casa Scout, propiedad de dicha Asociación, alberga a la Oficina Nacional, y cuenta entre otros con servicios como: biblioteca, asesoría técnica, secretaría, documentación audiovisual, información y tienda Scout.

Para la capacitación, recreación y práctica del Escultismo de todos sus miembros, la Asociación de Scouts de Guatemala tiene varios campos escuela, de los cuales el más desarrollado es "San Jorge Muxbal" (San Jorge = Patrono de los Scouts; Muxbal = Lugar envuelto entre nubes). Otro campo con infraestructura, propiedad de la Asociación de Scouts de Guatemala es "El Peñon", en Siquinalá Escuintla.

A la fecha, la bandera de la Asociación ha sido condecorada con la "Cruz de Servicios Distinguidos" del Ministerio de la Defensa Nacional y la "Orden del Quetzal", en el grado de "Gran Cruz", que es la máxima distinción otorgada por el Presidente de la República, como reconocimiento a sus altos méritos cívicos y dedicación al servicio.



1.3 Problema

Problema

Falta de motivación en la participación de los dirigentes activos en el Movimiento Scout.

Propuesta

Campaña motivacional institucional para Dirigentes Scout del área metropolitana.

En base a la necesidad de la entidad, es necesaria la elaboración de la propuesta gráfica y la campaña motivacional para crear un impacto visual a través de la psicología de los elementos y los conceptos de valor y formación que se manejan dentro de la organización, permitiendo al grupo objetivo recordar nuevamente la importancia de su participación como formadores del futuro de Guatemala.



1.4 Justificación

Magnitud

Más de 500 millones de personas en el mundo han sido Scouts alguna vez en su vida. Actualmente hay 40 millones de Scouts en servicio alrededor del mundo, y casi 6,000 de ellos se han registrado en nuestro país durante el último año.

El Método Scout ha sido medido con un favorable éxito de permanencia en casos de niños y adolescentes que han formado parte de él, estando en una situación de riesgo de formar parte de hechos violentos y delictivos.

Es un hecho que la participación de los dirigentes es la mitad a comparación de la década pasada, lo cual quiere decir que de 2,000 dirigentes inscritos, hoy únicamente son contables como activos alrededor de 800 miembros, siendo casi 450 pertenecientes al área de la Ciudad de Guatemala.

Trascendencia

En los últimos 10 años, el movimiento se ha debilitado, provocando que el dirigente tenga una baja en el rendimiento y constancia de sus actividades o la falta total de participación, teniendo como consecuencia la separación del resto de los miembros del grupo, principalmente los niños y jóvenes Scouts en formación, quienes enfocan su energía en actividades negativas para su desarrollo físico y mental, disminuyendo de tal manera su contribución en la sociedad, construyendo un país con deficiencia y falta de participación.



Vulnerabilidad

La participación de los dirigentes es de gran importancia, ya que son la -cabeza y el corazón- del movimiento, formadores de los y las líderes del mañana, por lo que a través de mensajes e imágenes se lograría crear la motivación necesaria para reconocer su importancia en el programa, continuando de esa manera su noble tarea.

Siendo los responsables y formadores de cada grupo los Dirigentes Scout, depende en gran manera de ellos la eficacia y vigencia del mismo.

No realizar la campaña o poner en marcha algún tipo de estrategia que contrarreste el problema, lo agravará.

Factibilidad

Una campaña motivacional, que apele a las emociones y el orgullo de pertenencia de los miembros Scouts dentro de su movimiento, puede impactar al grupo objetivo, influyendo de manera positiva a continuar con su desarrollo y participación, no solo para el bien propio, sino para el de miles de jóvenes en situaciones de riesgo a tener un escape positivo y un método de aprendizaje informal que influya en su desarrollo como ser humano y ciudadano.

Implementar la campaña dentro de los valores y la misión del dirigente dentro del programa ya existente, facilitará su implementación y recepción por parte de los mismos, contribuyendo a lograr sus objetivos.



1.5 Objetivos

Objetivo General

-Generar material gráfico de comunicación visual para motivar la tarea de los dirigentes activos dentro del movimiento para que continúen como formadores dentro del programa.

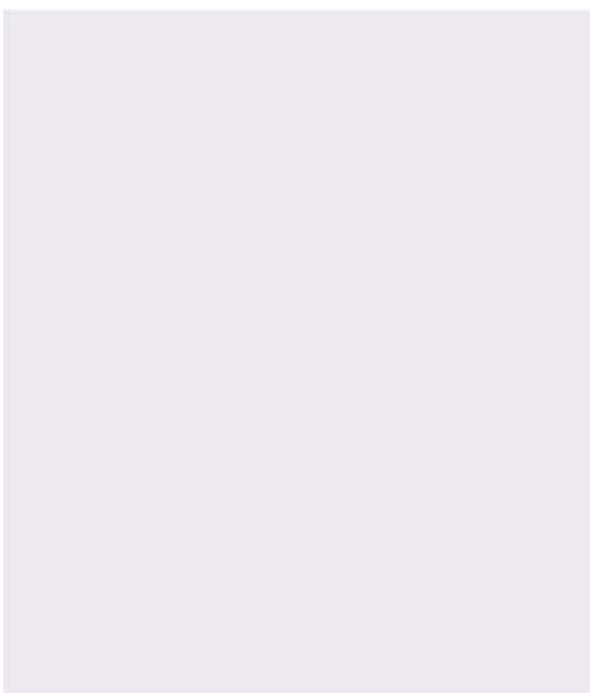
Objetivos Específicos

-Diseñar una campaña visual de índole institucional en la que se motive, por medio de su importante misión, a los dirigentes activos.

-Por medio de recursos de diseño y comunicación, proponer material gráfico que brinde apoyo a la campaña.

-Crear en el grupo objetivo un sentido de "*orgullo de pertenencia*" al movimiento por medio del mensaje lingüístico y visual.

-Implementar el uso de los recursos impresos y digitales en el Dirigente Scout para la facilitación de la información y organización de sus actividades.





SCOUTS
Creando un Mundo Mejor



*"Quien no vive
para servir, no
sirve para vivir"*

*Madre Teresa
de Calcuta*

Capítulo II
Perfiles

2.1 Perfil de la Organización

La Organización Mundial del Movimiento Scout (OMMS) es una organización independiente, mundial, sin fines de lucro y no partidista, la cual sirve al Movimiento Scout. Su finalidad es promover la unidad y el entendimiento de los principios y propósitos del Movimiento Scout, facilitando al mismo tiempo la expansión y el desarrollo del mismo.

Movimiento Scout 1

También conocido como Escultismo, con significado al español como “exploradores”, es hoy por hoy la mayor organización voluntaria mundial para chicos y chicas, niños, jóvenes y adultos.

Es un movimiento educativo de carácter infantil y juvenil. Se define como un movimiento democrático, apartidista, pluriconfesional y abierto a todos.

Dos elementos continúan siendo la marca de la organización: el aprendizaje para alcanzar la confianza en uno mismo y un código de conducta moral.

Su fundador, Robert Baden-Powell, basó su programa en enseñar a los chicos la experiencia y destreza que había adquirido en el servicio militar, en el que la supervivencia dependía de la habilidad de los exploradores para obtener información sobre territorio enemigo.

El lema del movimiento es “*Siempre Listos*” (en lengua inglesa, el lema *–Be Prepared–* refleja las iniciales del nombre de su fundador).

El uniforme de los primeros Scouts se inspiró en el usado por los policías sudafricanos. La Asociación, que en un principio se llamó *Boy Scouts*, suprimió en 1967 la palabra *Boy* (niño). Entre las actividades que realiza están: campamentos, proyectos de conservación, el estudio de los bosques, el trabajo en la granja, la música, la fotografía, la cocina y el servicio a la comunidad.

El programa hace también hincapié en el desarrollo de la destreza en las técnicas de supervivencia, la vida al aire libre, la natación y el salvamento, los primeros auxilios, la señalización y el trabajo en equipo. Al igual que sucede en las otras secciones, la formación es progresiva, y se pueden conceder premios (insignias) al esfuerzo y al empeño, además de los logros alcanzados.

Sus actividades pueden variar de forma considerable, en función de los intereses e iniciativa de los miembros de la unidad, y van desde el alpinismo o las expediciones en canoa hasta la navegación en aguas profundas e incluyen, dentro del servicio a la comunidad, la ayuda y asistencia en hospitales y parques de aventuras.

El Movimiento Scout en nuestro país, con sede en la Casa Scout; ha sido por muchas generaciones ya, semillero de futuros líderes positivos y agentes de cambio en nuestra sociedad.

Servicio de la Organización

Visión del Movimiento Scout 1

Vemos al Movimiento Scout entrando en el segundo siglo de su existencia como **una fuerza social educativa orientada a cumplir su misión; comprometiendo a los jóvenes en un trabajo conjunto para desarrollar su pleno potencial**, con el apoyo de adultos deseosos y capaces de llevar a cabo su función educativa.

Vemos un Movimiento Scout mundial atractivo y reteniendo más y más jóvenes (especialmente adolescentes) de ambos sexos y de todos los sectores sociales. Vemos un Movimiento Scout atractivo para los adultos, mujeres y hombres, en todas las culturas - un movimiento mediante el cual pueden hacer una contribución significativa a la sociedad trabajando con los jóvenes.

Vemos un Movimiento Scout dinámico, innovador, con recursos adecuados, estructuras simples y procesos democráticos de toma de decisiones en el que la organización, la gestión y la comunicación son efectivas en todos los niveles.



Misión del Movimiento Scout 1

La misión del Movimiento Scout, a través de un sistema de valores basado en la Promesa de Ley y la Ley Scout, es **contribuir a la educación de los jóvenes para que participen en la construcción de un mundo mejor, donde las personas se desarrollen plenamente y jueguen un papel constructivo en la sociedad.**

Esta misión se cumple: participando los jóvenes en un proceso de educación no formal durante sus años de formación; utilizando el método específico que convierte a cada joven en el principal agente de su propio desarrollo, de modo que llegue a ser una persona autónoma, solidaria, responsable y comprometida; ayudando a los jóvenes a establecer un sistema de valores para su vida, basado en principios sociales y personales que se expresan en la Promesa de Ley y Ley Scout.



Prioridades Estratégicas de la Organización Mundial del Movimiento Scout 2

1. Participación de los Jóvenes

El Movimiento Scout debe dar a los jóvenes la oportunidad de desarrollar las destrezas y conocimientos necesarios para tomar parte activamente en él y en sus comunidades. La participación, el reconocimiento y el intercambio entre generaciones son elementos clave para proporcionar un marco para nuestros miembros jóvenes.

2. Métodos Educativos

El Programa de Jóvenes debe proporcionar un entorno de aprendizaje no formal, reforzando la capacidad de los jóvenes para hacer frente a los desafíos del mañana. El Movimiento Scout debe atraer, formar y retener voluntarios adultos de calidad para llevar a cabo el Programa de Jóvenes.

3. Diversidad e Inclusión

El Movimiento Scout debe reflejar las sociedades en las cuales existe y trabajar activamente para dar cabida a todos los individuos sin distinción. Esta diversidad no solo debe reflejarse en la membresía, sino también en los métodos y programas utilizados dentro del movimiento.

4. Impacto Social

Todo Scout debe estar involucrado en el servicio a su comunidad, y compartir su experiencia para inspirar a los demás. Mediante actividades y proyectos, los Scouts contribuyen a sus comunidades y se convierten en líderes de un cambio positivo.



5. Comunicaciones y Relaciones

El perfil del Movimiento Scout debe retratar de forma exacta lo que hacemos y por qué lo hacemos, reflejando nuestros valores comunes. Mediante el empleo de los medios de comunicación de mayor impacto, e implicándonos en alianzas estratégicas de relevancia. El Movimiento Scout debe ser reconocido como: *“El movimiento juvenil líder en el mundo”*.

6. Gobernanza

La gobernanza de la OMMS debe ser transparente, eficaz, claramente conectada con la estrategia general y centrada en el logro de la misión y la visión del movimiento. Los papeles y responsabilidades de los diferentes niveles de la organización deberían estar claramente definidos y comprendidos, asegurando un enfoque orientado al cliente. Al hacerlo de esta manera, aseguramos una alta sinergia a través de todos los niveles de la OMMS, con un elevado *“retorno de la inversión”*.

Ficha de Datos

Asociación Mundial de Scouts 3

"Somos un movimiento abierto a todas las personas, hombres y mujeres, sin distinción de origen, raza, credo o situación social, con el propósito de contribuir al desarrollo integral de cada persona en particular y al de la comunidad en general. Somos parte de un movimiento de niños, jóvenes y adultos, 30 millones en el mundo, unidos por los mismos principios e ideales que hemos asumido libre y voluntariamente. Nuestro medio es la educación no formal, educación alternativa, que no se agota en un tiempo o lugar específico y que brinda de forma permanente educación que complementa con la que realiza la familia y la educación formal. Los Scouts, por medio de sus actividades muestran a los jóvenes una educación basada en valores.

Somos un espacio de encuentro, donde el joven halle la posibilidad de enriquecerse en el intercambio comunitario. Un lugar donde se opta libre y responsablemente por una jerarquía de valores que sirva de referente para tomar decisiones éticas ahora y el resto de su vida. Somos compañeros de senda de todos aquellos que caminan en la búsqueda de Dios, invitándolos a vivir plenamente en su fe, el amor por la naturaleza y el medio ambiente, realizando actividades que le muestren a su mismo y su comunidad las formas de preservarlo lo mejor posible. Propiciamos que jóvenes y adultos compartan la tarea del crecimiento común en una relación que fomente el diálogo, la comprensión y participación."

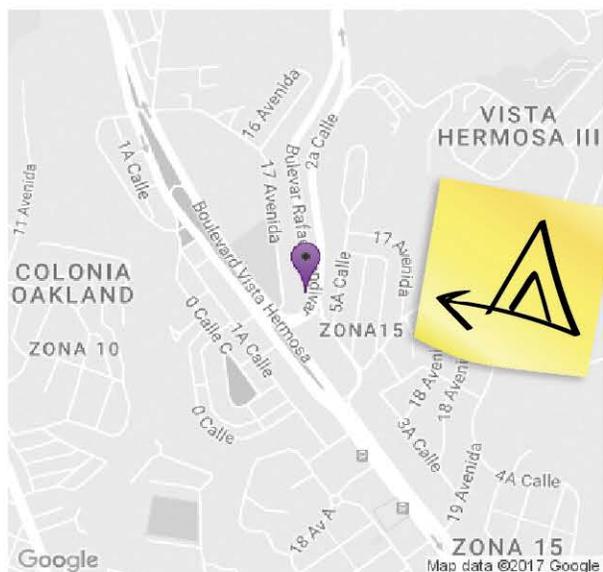
Asociación de Scouts de Guatemala
Boulevard Rafael Landívar 2-01 zona 15,
Vista Hermosa I, Ciudad de Guatemala

Horarios Administrativos

Lunes a viernes 09:00 - 18:00
Sábado 08:00 - 12:00

Teléfonos (502) 2385-7065 al 8

Web Oficial www.scouts.org.gt





Metodología de Grupo Scout por Rama o Sección

Cachorros

Es la rama inicial del movimiento, con niños y niñas de edades entre los 5 y 6 años, siendo su unidad el Cubil de Cachorros. Su color símbolo es el celeste, y su lema es:

"Compartir, Compartir, Compartir"

Manada

La manada está integrada por niños y niñas entre 7 y 10 años. Son los lobatos y lobeznas. Se organizan en pequeños grupos que se denominan seisenas. Se les representa por medio del color amarillo, y su lema es:

"Siempre Mejor"

Unidad Scout

La sección en la que se integran los Scouts se llama Tropa o Sección Scout. Pese a que el término Scout incluye a todo miembro del movimiento, son éstos los que propiamente se denominan así. Son chicos entre 11 y 15 años. La tropa se divide en patrullas. Su color representativo es el verde, y su lema es:

"Siempre Listo"

Caminantes (parte de la Unidad Scout)

En esta rama se maneja la transición de joven niño-adolescente a joven adulto. Es la sección donde se promueve más la autoestima, los valores y el desarrollo de una manera integral. Está formada por jóvenes entre los 16 y 18 años. Su color es el azul y su lema:

"Siempre Adelante"



Clan Rover

Los jóvenes son independientes, aventureros y protegen al resto más vulnerable de su grupo. El lema de los Rovers es:

"Servir"

Y esa es su motivación. Esta sección está formada por jóvenes entre 18 y 21 años, representados por el color rojo.

Cada Grupo Scout cuenta con un Jefe de Grupo y las 5 diferentes ramas o divisiones, y cada una de las ramas cuenta con su propio Dirigente Scout.

2.2 Población que Atiende

Descripción General

Niños y jóvenes pertenecientes a las cinco diferentes ramas inscritos como activos en sus grupos.

Género Masculino y femenino

Edad 5 a 21 años

Procedencia Ciudad de Guatemala

Estado Civil Soltero

Estrato Social Bajo, medio-bajo

Perfil Educativo, Familiar y Habitacional 4

Por cada 100 niños en Guatemala, sólo 38 logran llegar hasta primero básico y solamente 18 se graduarán de secundaria.

El 20% de la población con mayores ingresos estudia en promedio 9.5 años, en contraste con el 20% de la población con menos ingresos quienes estudian en promedio solamente 1.3 años. El promedio global es de 4.9 años. En las escuelas primarias, alrededor de 19% de estudiantes abandonan la escuela cada año.

Solamente el 38% de los jóvenes en edad para estudiar la secundaria, se matriculan. Este es el porcentaje más bajo en América Latina. La tasa de inscripción promedio es de 69%.



La falta de padres y responsables en la estructura familiar, núcleos con uno o ambos padres trabajadores y migración hacia países en busca de trabajo, crean un riesgo entre niños y jóvenes de perder el cuidado de sus padres, siendo víctimas de abandono.

En la mayoría de casos, éstos factores los colocan en situaciones de alto riesgo a sufrir violencia delictiva, y la falta de educación a caer en estructuras de trabajo infantil y delincuencia organizada desde edades jóvenes.

Las condiciones habitacionales son variables aunque en general el riesgo de sufrir privaciones de este tipo son mayores entre los más jóvenes, quienes son más vulnerables a situaciones de escasez material.

En este sentido, casi dos terceras partes (61,9%) de los y las adolescentes de 10 a 14 años presenta al menos una privación en sus condiciones habitacionales, proporción que disminuye al 56,9% en la población de 15 a 19 años y al 53,3% entre los y las jóvenes de 20 a 24 años, sufriendo carencias o ineficacias de servicios básicos, bajando su calidad de vida.

2.3

Grupo Objetivo

Descripción General

Dirigentes de las cinco diferentes ramas inscritos como activos, que realicen sus actividades con regularidad y quienes han dejado de asistir a las activaciones con sus grupos.

Género Masculino y femenino

Edad 22 a 35 años+

Procedencia Ciudad de Guatemala

Estado Civil Soltero y casado/unido

Estrato Social Bajo, medio-bajo, medio

Perfil de Medios

Frecuencias de radios locales deportivas, informes de noticias, música en español e inglés de géneros varios.

TV por cable en español e inglés con subtítulos:

-Documentales científicos, animales, naturaleza y ecología, *Reality Shows* de aventura, series, noticieros Internacionales, deportes, películas, canales musicales y TV nacional esporádicamente.



Uso de Tecnología

Conocimiento y acceso a herramientas básicas de comunicación como computadoras, *smartphones*, *laptops*, *tablets* y cámaras digitales.

Acceso a internet en casa y trabajo, lugares de recreación, restaurantes y cafés.

Poseen conocimiento e interés de manejo de equipos de computación, sitios web, *blogs* y redes sociales. Realizan contacto electrónico con establecimientos, lugares, actividades, amistades y otros miembros Scout con regularidad.

Hábitos de Compra y Recreación

Visitas y consumo en centros comerciales, cines, restaurantes, bares, centros de entretenimiento, sobre todo en días familiares y feriados oficiales, pues el trabajo, el estudio y las activaciones con los grupos no se los permiten.

Las compras necesarias para el consumo se realizan en mercados, supermercados y tiendas de descuento, así como las ocasionales visitas de vitrina a tiendas especializadas en campismo.

Utilizan parte de sus ingresos en actividades de Escultismo, y adquisición de equipo para las mismas.

Perfil Psicodemográfico

Adultos jóvenes y adultos independientes, responsables de un núcleo familiar, empleados de empresas privadas y gubernamentales.

Estudiantes universitarios, voluntarios compenetrados en su mayoría al Movimiento Scout.

Miembros del movimiento por varios años, con gusto adquirido a las actividades y estilo de vida del Escultismo.

Su formación inicial se dio dentro del Escultismo formando parte de otros grupos de forma gradual.

Un Dirigente Scout se distingue por su liderazgo positivo, su amor y entrega por el mismo, en especial con su particular grupo de trabajo.

Son extrovertidos, dinámicos, de espíritu joven y aventurero, de buena condición física y semblante que proyecta salud y energía.

Habitantes de barrios, colonias y proyectos habitacionales de diferentes zonas de la ciudad de Guatemala y municipios aledaños.

Con interés en estudios, formación espiritual, cívica y personal de sí mismos y los miembros de sus grupos de activación, con aptitudes de servicio, asistencia y desarrollo a la sociedad y sus miembros, sin importar raza, edad, condición social o cultural e ideales.





El Dirigente Scout

El Dirigente Scout o *Scouter* es el adulto o joven mayor de edad responsable de los beneficiarios. Para ser dirigente, una persona no necesita haber sido Scout previamente. El proceso de formación de la Asociación, la práctica de la función y el apoyo del equipo de dirigentes, le permitirán lograr los conocimientos, la experiencia y el desarrollo personal necesarios para cumplir su tarea. Constituye un testimonio del proyecto educativo del Movimiento caracterizados por su:

- Madurez y estabilidad emocional
- Honestidad a toda prueba
- Entusiasmo constante
- Paciencia sin límites
- Disposición permanente a escuchar
- Trato delicado y respetuoso
- Fuerte resistencia a la frustración, al fracaso, a la agresividad y a la tendencia al autoritarismo, estando dispuestos a recomenzar y reintentar una y otra vez.

Existen distintas líneas en las que una persona puede desempeñarse como Dirigente Scout: Dirección de jóvenes, en contacto educativo directo con jóvenes, en cualquiera de las ramas del movimiento, dirección institucional, prestando servicio en tareas administrativas y de gestión al interior de la Asociación y capacitación orientada a la formación de dirigentes.



El Papel de los y las Dirigentes 5

Es necesario un dirigente diferente, un dirigente que comprenda que los verdaderos protagonistas del movimiento son los jóvenes.

Debe ser como un hermano o hermana mayor. Aconsejar sin invadir, guiar sin empujar, corregir sin herir. Compartir alegrías, tristezas, preocupaciones y metas, y nunca imponer su punto de vista sino que valora y estimula sus conocimientos y proyectos.

Debe tener espíritu joven, colocarse en el plano de los niños, niñas ó jóvenes pero sin infantilizarse, sino manteniendo siempre el nivel de persona adulta, esto permitirá que se conozcan y permite que la relación sea horizontal, es decir, los y las dirigentes no se ubican por encima como si fueran jefes, sino a la par como compañeros y compañeras que acompañan.

Debe conocer a los niños, niñas o jóvenes con quien trabaja. Debe saber jugar, con prudencia y actitud adulta, promoverlo con responsabilidad y libertad.

Debe tener una actitud educativa y ser responsables. Deben dar testimonio. Del ejemplo personal del dirigente depende en gran medida el éxito de la formación de los y las jóvenes. Los y las dirigentes logran que los niños, niñas y jóvenes *"asimilen valores y actitudes más por su testimonio que por su palabra"*.



Los y las dirigentes se convierten fácilmente en las y los héroes de los muchachos y muchachas, esto hace que tiendan a imitar sus características, comportamientos y actitudes.

Sobre todo deben estar abiertos a aprender siempre, trabajando en su desarrollo integral y educación permanente.

Disponer de tiempo es otra de las características importantes que debe tener todo/a dirigente, esto exigirá disciplina personal, orden y capacidad para distribuir adecuadamente el tiempo entre las distintas obligaciones. No hay que tomar compromisos que no se puedan cumplir.

Todo y toda dirigente debe comprometerse por un período determinado, de esa manera garantizar que se producirán resultados y observar el mejor crecimiento personal de los niños y jóvenes.

Ninguna sección logrará estabilidad si su equipo de dirigentes no es estable, y nadie logrará crecer como persona y como dirigente si no asume la tarea de manera constante, y por un período considerable de tiempo.

Misión del Dirigente Scout 6

- "El Dirigente Scout es y debe ser el alma de la gran hermandad Scout"

- "Ser Dirigente Scout es entregarse responsablemente a los muchachos y al movimiento, no consiste en dar migajas de nuestro tiempo"

- "Ser Dirigente Scout es buscar responsablemente la máxima superación personal en beneficio propio y de quienes le rodean"

- "El Dirigente Scout debe ser el más celoso y fiel guardián de la observación y cumplimiento de la Ley y la Promesa y hacer de ella su norma de vida"

- "El dirigente debe ser Scout con y sin uniforme y comportarse como tal en todo momento"

- "Ser Dirigente Scout es buscar responsablemente la solución a los problemas de la asociación y participar en la adecuada implementación de esa solución"

- "Ser Dirigente Scout no es un privilegio, es una vocación y un apostolado lleno de amor y responsabilidad"



SCOUTS
Creando un Mundo Mejor

Capítulo III Marco Conceptual

"Nuestro método
de formación es
educar desde
dentro, en lugar de
instruir desde
fuera"

Sir Baden Powell





3.1 Conceptos Relativos al Tema

Organización sin Fines de Lucro (OSFL)

También conocida como organización sin ánimo de lucro (OSAL), organización no lucrativa (ONL) o entidad sin ánimo de lucro (ESAL), es una entidad cuyo fin no es la persecución de un beneficio económico sino que principalmente persigue una finalidad social, altruista, humanitaria, artística y/o comunitaria.

Este tipo de instituciones por lo general se financian gracias a ayudas y donaciones derivada de personas físicas, empresas, e instituciones y organizaciones de todo tipo, y en algunos casos (aunque no en todos) también se reciben ayudas estatales puntuales o regulares (en forma de subsidios, usufructo de fincas, exoneraciones fiscales o aduaneras, etc).

Los Niños y Jóvenes en el Trabajo de Voluntariado Reflejado en su Papel en la Sociedad Según el Programa Mundial de Acciones para los Jóvenes 7

La importancia del trabajo voluntario y su función en la vida de un joven no ha disminuido sino que se ha transformado. La participación de los jóvenes hoy en día tiende a centrarse en cuestiones concretas y a estar orientada al servicio.

Más reacios a participar en organizaciones o consejos oficiales, muchos jóvenes prefieren buscar oportunidades que ofrecen las comunidades e instituciones para participar en cuestiones que les interesan, habiendo formas incipientes de estructuras de jóvenes que tienden a basarse en redes de colaboración e intereses comunes.

Un factor que parece contrarrestar el declive en la participación tradicional y cívica de los jóvenes son las actividades basadas en internet relacionadas con causas cívicas y políticas en favor de los jóvenes.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones están creando nuevas formas de "cyber participación" que abren a los jóvenes cauces de participación creativos, abiertos y no jerárquicos y de los que se obtiene información cuando se incorporan con el tiempo en mecanismos de formulación de políticas.

Poco a poco los jóvenes comienzan a conocer los recursos que existen fuera de sus comunidades y las oportunidades de compartir y reforzar mutuamente su labor.

Estas nuevas modalidades de participación, pueden abrir a los jóvenes la oportunidad de participar en la adopción de decisiones y en la configuración de sus respectivas sociedades.

¿Cómo se relaciona la educación Scout y el cambio? 8

Rasgos básicos del aprendizaje a través del Método Scout son la participación y la anticipación.

La participación es un proceso creciente y voluntario de cooperación y diálogo de los jóvenes en los asuntos comunes, lo que permite aprender descubriendo “entre todos”. La anticipación, es una perspectiva de futuro, una mirada adelantada de los acontecimientos que se avecinan. Este tipo de aprendizaje produce a la vez integración y autonomía, que son dos polos de un mismo eje. Por la integración el joven aprende a vivir en sociedad y mediante la autonomía es capaz de diferenciarse de los demás a través de un proyecto personal que le permite su autorrealización.

El equipo de dirigentes no puede estar integrado únicamente por dirigentes de edades próximas a los jóvenes. Se necesita que entre ellos existan algunos adultos o jóvenes adultos con la suficiente experiencia de vida que les permita dar una “mirada adelantada” a lo que viene.

Educar es darle trascendencia al tema del crecimiento personal. Educar es mostrar futuros posibles, es acompañar a los jóvenes hacia lo que pueden y desean ser. Es transmitir los valores necesarios para acceder al futuro, para cambiar la realidad actual.

Al crear en los jóvenes esta tensión creativa, el dirigente siembra en ellos la capacidad de acceder por sí mismos al futuro deseado. No tiene necesidad de empujarlos, apurarlos ni presionarlos hacia ese futuro, sólo acompañarlos.

En este sentido el papel del Dirigente Scout es trascender, logrando que los jóvenes avancen, producto de las condiciones creadas, pero gracias a sus propias fuerzas.

El Método Scout y su Eficacia con los Niños y Jóvenes a Través de Principios y Valores 9

La misión del Movimiento Scout es contribuir, a través de un sistema de valores basados en la Ley y la Promesa Scout, a la educación de los jóvenes para que participen en la construcción de un mundo mejor, donde las personas se desarrollen plenamente y jueguen un papel constructivo en la sociedad. Para lograr dicha misión el Escultismo aplica un sistema de auto educación progresiva, complementario de la familia y de la escuela, que se desarrolla a partir de la interacción de varios elementos, entre los cuales se destacan:

La educación en valores expresados en una promesa y una ley a los que se adhiere voluntariamente, la educación activa a través del aprender haciendo, el aprender jugando y el aprendizaje por medio del servicio, la pertenencia a pequeños grupos que con la asistencia y acompañamiento responsable de adultos, incluyen el descubrimiento y la aceptación progresivos de responsabilidades, la capacitación hacia el gobierno autónomo tendientes al desarrollo del carácter, la adquisición de habilidades y competencias, la independencia y confianza en sí mismo, el sentido de servicio y, la aptitud de cooperar y conducir. Cabe mencionar los programas progresivos, atrayentes y estimulantes basados en los intereses y actividades educativas variadas, incluyendo juegos, habilidades útiles y servicios a la comunidad, que ocurren en gran parte al aire libre en contacto con la naturaleza.

El fin primordial del Escultismo es contribuir al desarrollo de los jóvenes, ayudándoles a desarrollar plenamente sus capacidades físicas, intelectuales, sociales y espirituales, como personas y ciudadanos responsables y activos en su comunidad.



El Escultismo Aplicado Como Proyecto Educativo 10

El proyecto educativo expresa el ideal de persona al cual aspira el proceso formativo del Movimiento Scout. El Scout es una persona:

-Comprometida con su escala de valores dando testimonio, en su estilo de vida de su Promesa y Ley.

-Comprometida con su propia fe y respetuosa de los demás credos.

-Libre y responsable, capaz de tomar decisiones éticas.

-Con capacidad de reflexión, de interioridad, de cuestionamiento.

-Capaz de mantener una relación responsable con la naturaleza y disfrutar con ella.

-Consciente y partícipe de su cultura.

-Identificada con sus raíces y comunidad.

-Que conoce y define los derechos humanos como expresión de la dignidad de la persona.

-Capaz de ver más allá de sus intereses particulares, y de cooperar solidariamente para el bien común.

-Poseedora de una estabilidad emocional que le permita afectarse en relaciones significativas.

-Con una actitud positiva que le permita trabajar con felicidad por su propio progreso y el de los demás.

-Consciente de su vocación.

-Reconoce y utiliza sus capacidades para alcanzar las metas que se plantea.

-Es sensible y valorizadora de lo estético.

-Tolera sus propias frustraciones.

-Que posea un sano sentido del humor.

-Consciente de la importancia de su cuerpo y capaz de utilizarlo como medio para relacionarse con las personas, las cosas y la naturaleza.

-Con un criterio realista que le permita mantener autonomía de pensamiento.

-Capaz de formular juicios y de hallar respuestas válidas, sin dejar de reconocer sus propias limitaciones, al menos por el momento.

-Deseosa de crecer y hacerse “más y mejor”, animando el cambio.

-Defensora de la vida, la paz, la justicia y la libertad.

Virtudes Scout 11

-Lealtad: el verdadero Scout es una persona de palabra.

-Abnegación: sabemos renunciar a nuestros deseos por el bien de los y las demás.

-Pureza: corporal y de espíritu, comenzando por la higiene y siguiendo por lo que decimos y hacemos.

Principios Scout

- El Scout está orgulloso de su fe y la práctica.

- El Scout es solidario con los demás, su país y su comunidad.

-El deber del Scout comienza en casa.



Promesa Scout 12

Parte esencial del Movimiento Scout es la llamada "Palabra de Scout", la cual celebra el compromiso a la inquebrantable promesa que todo miembro dicta en base diaria a sus actividades y su código de comportamiento.

"Por mi honor prometo hacer cuanto de mi dependa para cumplir mis deberes para con Dios y la Patria, ayudar al prójimo en toda circunstancia, y cumplir fielmente la Ley Scout"

Promesa de Ley

"Prometo desde este momento y para siempre ser Scout y comportarme como tal, cumpliendo la Ley y ayudando a los demás"

La Ley Scout 13

Es una proposición y no una imposición. Una proposición enteramente positiva, no arbitraria, expresada en un lenguaje próximo a los jóvenes y respaldada por razones que invitan a adoptarla.

Contiene los preceptos que deben cumplir todos los Scouts del mundo.

Todo lo demás en el Escultismo, está para hacer descubrir, comprender, aceptar, actualizar y vivir esta Ley, pero siempre teniendo en cuenta que esta Ley se formuló hace ya casi cien años, lo que supone que hay que hacer un esfuerzo para adaptarla a nuestros tiempos, pero siempre que tengamos en cuenta que aunque cambie la interpretación, el espíritu de esta ha de permanecer inalterado, ya que es su gran fortaleza.

El Scout:

1. Cifra su honor en ser digno de confianza.
2. Es leal.
3. Es útil y servicial.
4. Es amigo de todos y hermano de los demás Scouts.
5. Es cortés y caballeroso.
6. Ve en la naturaleza la obra de Dios y protege animales y plantas.
7. Es obediente y disciplinado y no hace nada a medias.
8. Es animoso ante peligros y dificultades.
9. Es trabajador, económico y respeta el bien ajeno.
10. Es limpio y sano, puro en todos sus pensamientos, palabras y acciones.

3.2

Conceptos Relativos al Diseño

Diseño Gráfico 14

Actividad creativa y técnica que consiste en transmitir ideas por medio de imágenes. Se le llama también "*de la comunicación visual*" y esto es así puesto que entraña una íntima relación con la comunicación como ciencia teórica y disciplina gráfica.

Marketing¹⁵

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

Analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Tipos de Marketing

Publicidad BTL

BTL (*Below the Line* - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado.

Publicidad ATL

Publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales.

Embrace the line ETL

Este *marketing* se suele usar por parte de pequeñas empresas con pocos recursos económicos. El secreto está en dar paso a la creatividad, utilizando medios, espacios, situaciones del día a día, elementos del entorno y transformándolos en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria.

Marketing de Guerrilla

Estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios. Al no ser publicidad convencional permiten llegar al grupo objetivo de una forma diferente.

Publicidad 16

Es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

Campaña Publicitaria¹⁷

Es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio a ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un período determinado. Son diseñadas en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.



Tipos de Campaña 18

-Dependiendo de sus objetivos de operación:

Lanzamiento, expectativa, reactivación, mantenimiento y relanzamiento.

- Dependiendo de la oferta:

De afianzamiento, posicionamiento y competencia.

-Según el receptor:

Relación producto – receptor y ubicación del receptor.

-Según el producto:

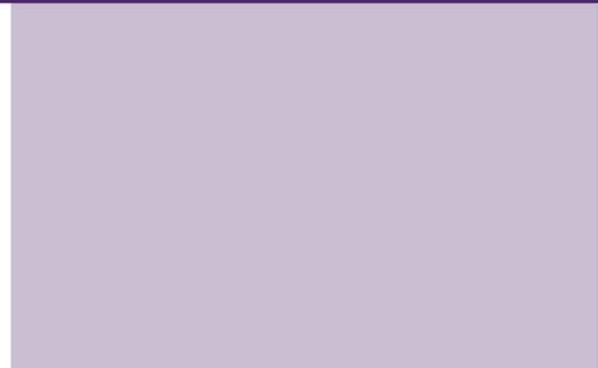
Comercial y no comercial.

-Otros tipos de clasificación:

Racional, emocional o motivacional y mixta.

Campaña Motivacional 19

Comunicación que apela a los sentimientos y emociones del público. Trata de generar un mensaje positivo bajo un concepto claro, corto, entusiasta y atractivo que haga sentir al receptor como parte de un proyecto que los identifique como grupo y como individuos como “parte de algo grande”.



Etapas del Diseño Gráfico 20

1. Generar Ideas:

Conociendo al cliente, y lo que quiere, el diseñador debe obtener ideas, o dicho de otra manera, formas de poder representar lo que el cliente necesita.

2. Bocetaje

Un boceto son dibujos preliminares de tamaño pequeño, rápidos y sin muchos alardes para expresar gráficamente esas ideas. Se dice que hacerlos manualmente favorece la exploración.

3. Niveles de Visualización

Son los prototipos de lo que luego serán diseños finales, son los mejores bocetos refinados para ver cómo quedan las ideas creativas en ellos, y si son válidos, o no, y se deben buscar nuevas formas.

4. Obtener el arte final.

Un arte final es una representación detallada de un concepto de diseño, muy cercana al aspecto que tendría finalmente la pieza creada.

5. Revisiones del cliente.

A pesar de que el proceso creativo debería ser libre, y el diseñador ha tenido en cuenta al cliente en todas sus fases, es muy difícil que a la primera un cliente acepte un arte final, con lo que habrá que realizar cambios y retoques en el diseño elegido.



Concepto Creativo 21

Es una formulación construida para sintetizar todos aquellos elementos que permiten transmitir la diversidad de información y la profundidad de comunicación que el anunciante desea establecer con su mercado.

Propuesta de Diseño 22

Una vez se ha recopilado y analizado la información sobre el estado del arte y de mercado, la propuesta de diseño expresa de forma descriptiva y concreta una idea de creación-construcción, que deberá encontrar su espacio en el mercado y que supondrá una innovación o un salto hacia adelante en el estado del arte.

Estructura 23

Es la disposición y orden de las partes dentro de un todo.

Módulo 24

Es un componente auto controlado de un sistema, el cual posee una forma bien definida hacia otros componentes; algo es modular si es construido de manera tal que se facilite su ensamblaje y acomodamiento flexible.

Repetición de Módulos 25

Si utilizamos la misma forma más de una vez usamos la repetición. Es el método más sencillo de diseño, esta suele aportar una sensación inmediata de armonía.

Focus Group 26

Método o forma de recolectar información para una investigación, que consiste en reunir a un grupo de entre 6 a 12 personas con el fin de contestar preguntas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, publicidad o idea.



Medios de Comunicación 27

Herramientas e instrumentos utilizados a partir del siglo XIX, para informar y comunicar. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o *mass media*), sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

Pieza Gráfica 28

Una pieza gráfica se refiere a una composición visual, la cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades.

Se relaciona muy fuertemente con la publicidad, la cual es usada tanto en vía pública como en medios escritos.

Diagramación 29

Diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores).

Medios Digitales 30

Son cualquier medio codificado en un formato legible para máquina. Se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales. Programas informáticos y *software*, imágenes digitales, vídeo digital, videojuegos, páginas web y sitios web, incluyendo los medios de comunicación social, de datos y bases de datos, de audio digital, como MP3 y los libros electrónicos son ejemplos de medios digitales.

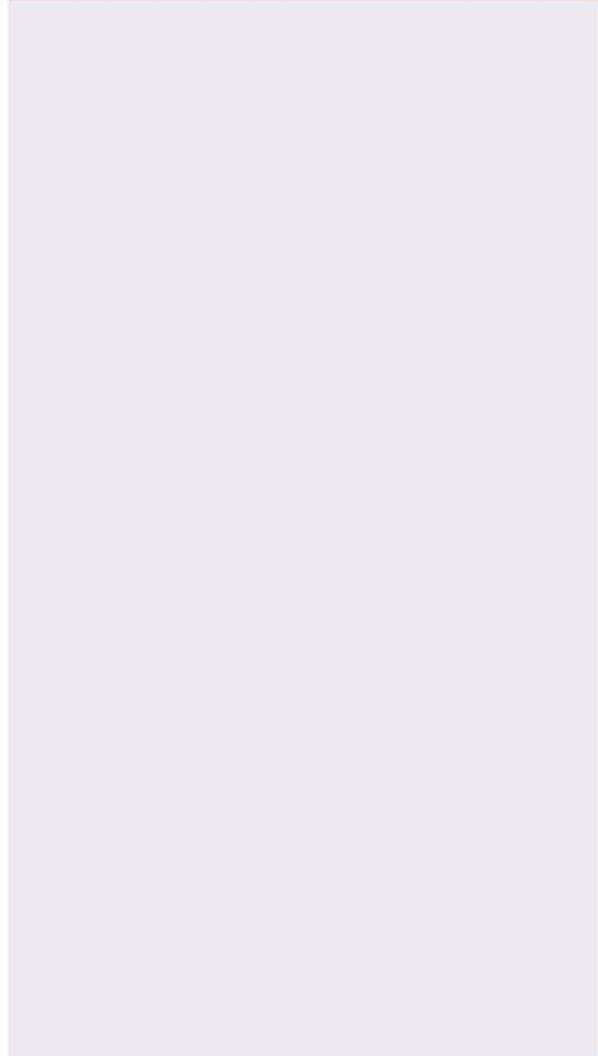
Interacción 31

Es la relación de participación entre los usuarios y los sistemas informáticos, es un proceso de comunicación entre humanos y computadoras. Es un concepto ampliamente utilizado en las ciencias de la comunicación, en informática, diseño multimedia e industrial.

Marketing en Redes Sociales 32

Hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales, las cuales se encuentran en su mayor apogeo entre los usuarios de internet, y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional.

Puede abarcar desde la producción de contenido para un *blog* o Twitter, hasta el despliegue de muchas actividades que integren varias redes sociales y videos en Youtube. Lo importante es saber adaptarlas a las necesidades de cada empresa, de manera que mejorare su imagen y posicionamiento de marca, divulgue información rápidamente, sea más popular y pueda recolectar información estratégica sobre sus clientes.





SCOUTS
Creando un Mundo Mejor

Capítulo IV Desarrollo de la propuesta de diseño

"Nada sino
lo mejor"

Sir Baden Powell



4.1

Estrategia de Comunicación

Selección de Medios y Aplicación de las Piezas Gráficas

Por tratarse de una campaña interna, no hay necesidad de recurrir a medios masivos como la radio y la TV, optando en su lugar por:

Medios Impresos

La relación de los sentidos como la vista y el tacto son factores que hacen que un mensaje se recuerde con especial atención, teniendo acceso a las piezas de comunicación en cualquier momento.

Material de uso personal y promocional

Se busca brindar un sentido de orgullo y pertenencia al grupo de trabajo y al movimiento, portando piezas que distingan a un dirigente de cualquier otro miembro de la Asociación, tener acceso al mensaje, y recordar el concepto de motivación dentro de la campaña, de una manera dinámica y efectiva.

Medios Web

Para el grupo objetivo, la comunicación web no es solo una herramienta más, es un método muy utilizado, y una de las aplicaciones que más sientan en su estilo de vida y la organización de sus actividades laborales, responsabilidades en el estudio y vida social.

Etapas de Comunicación

Etapa de lanzamiento 2018

Las inscripciones anuales inician en el mes de noviembre, sin embargo quedan abiertas durante el resto del año, por lo que se propone organizar un campamento - reunión de dirigentes (también conocido como "Jamboree") en donde se entregue de manera personal un *kit* promocional y material impreso de apoyo para sus actividades durante el resto del año.

Durante la etapa inicial puede cumplirse un segundo objetivo, motivando a quienes aún no se han inscrito para formar parte de una nueva generación de Dirigentes Scout.

En la etapa de crecimiento de la campaña, se colocarán afiches impresos y se comenzará a generar una campaña en medios web, capturando una base de datos que abarque el grupo objetivo de la campaña.

Para el mantenimiento de la campaña, se colocarán materiales interactivos en las instalaciones de la Casa Scout, el cual contendrá material promocional a la venta, de esa manera poder generar una entrada que apoye la continuidad de la misma.

Responsables

La Asociación de Scouts será responsable de la entrega de las etapas iniciales de lanzamiento, crecimiento y mantenimiento en cuestión de entrega de materiales impresos y promocionales, recomendando para la parte de medios web, formar un grupo de dirigentes comprometidos, con conocimiento del movimiento para manejar la información, actualizar y organizar actividades dirigidas hacia el resto, en conjunto con el departamento de comunicación.



Aplicación de Productos de Comunicación

Medios Impresos

Afiches

Publicidad interna (instalaciones Casa Scout).

El grupo objetivo podrá recibir el mensaje motivacional durante el tiempo que pase en actividades administrativas y de regulación, las cuales se realizan mes a mes por lo general.

Agenda de Trabajo

Diariamente. En especial durante las activaciones con el grupo cada semana, y en los momentos de planeación de las actividades en cada fin de semana.

No contiene fechas ni año de vigencia. Puede ser utilizada únicamente cuando se realicen las actividades, a lo largo de la campaña y años siguientes.

Separadores

Siendo el separador de libros una pieza tan útil, se busca que por medio de su uso cotidiano se mantenga el mensaje.

Stand de ventas / Poster Interactivo

Se colocarán dentro de las instalaciones de la Casa Scout, lo que facilita al dirigente a tener un acercamiento durante sus visitas administrativas y actividades y reuniones de trabajo.



Material Promocional

Se constituye de una herramienta inicial para motivación y orgullo de pertenencia en todo momento, ya que son un constante recordatorio de la importante misión de la que son parte los dirigentes activos. Significan apoyo a la campaña, de manera monetaria y moral, ya que al adquirir los productos se transmite el mensaje.

Material de Uso Personal

Insignia anual de campaña, camiseta oficial de actividades de dirigentes, gorra deportiva, brazaletes de silicona de dirigente y diferentes ramas y artículos de uso personal: tazas, notas adhesivas y bolígrafo con imagen de campaña.

Medios Web

Redes Sociales

Páginas oficiales en Facebook y Twitter.

Dentro de las piezas gráficas se informa la existencia e implementa el uso de las redes sociales, cuyas visitas constantes a las mismas por parte del grupo objetivo hacen que su exposición sea diaria.



4.2 Desarrollo Creativo

En todo proceso creativo, tanto el pensamiento racional como el abstracto deben ser sustentados en base a técnicas y herramientas, por medio de las cuales las ideas se transformen en aplicaciones efectivas.

Mapas de Empatía

Tienen como propósito comprender mejor a los clientes mediante una exploración en profundidad de su entorno, su manera de ver y percibir el mundo que lo rodea, lo que escucha, sus deseos y sus necesidades, para ir más allá y explorar problemas y aspiraciones.

Se basa en definir al cliente como persona y no como segmento de mercado.

Método S.P.I.C.E. 33

SOCIAL

¿Qué es lo que necesita esta persona de las relaciones a su alrededor?

PHYSICAL

¿Qué es lo que esta persona necesita en un nivel práctico y funcional?

IDENTITY

¿Cómo esta persona necesita definirse a si mismo?

COMMUNICATION

¿Qué información necesita esta persona?

EMOTIONAL

¿Qué es lo que esta persona necesita emocional y psicológicamente?

SOCIAL

Necesito rodearme de gente confiable y con deseos de superarse, que me inspire. La amistad y los valores son vitales en mi desarrollo.

FÍSICO

Necesito actividades físicas y al aire libre, darle cuidado a mi cuerpo y ser sano y cuidadoso con lo que lo alimento, la unión mente, cuerpo y espíritu me complementa.

IDENTIDAD

Soy de espíritu libre y aventurero, de alma joven y carácter alegre, soy un buen hermano mayor, me gusta y enorgullece cuidar de los míos y vivir al máximo. Soy humano, compasivo y servicial.

COMUNICACIÓN

Me gusta estar informado de todo lo que sucede a mi alrededor para poder enseñar a otros. Me considero culto, curioso e interesante.

EMOCIONAL

Necesito estar bien mentalmente, para poderle brindar apoyo emocional a quienes me rodean y necesitan, tanto en el programa como en mi vida diaria.



SCOUTS

Creando un Mundo Mejor



Método P.O.E.M.S. 34

PEOPLE

¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia?

OBJECTS

¿Qué cosas físicas pueden ser creadas?

ENVIRONMENTS

¿En qué tipo de locación o en qué lugar se pueden llevar a cabo?

MESSAGES & MEDIA

¿Qué tipo de información puede ser proveída y como?

SERVICES

¿Qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos?

Insight

Es aquello que crea un vínculo emocional entre un concepto y el grupo, algo que la persona no sabe que necesita. Se debe identificar y tenerlo muy claro para poder captar la atención del espectador, crear una reacción y de esa manera tener resultados positivos.

En mis manos está la misión de formar el futuro del movimiento, de la sociedad, del país.

GENTE

Dirigentes Scout, Jefes de Grupo, miembros Scouts, empleados administrativos, visitantes de la Asociación, colegas de actividades, familia y amigos.

OBJETOS

Material impreso, material promocional, medios digitales, uniformes, artículos de trabajo y uso diario.

AMBIENTE

Instalaciones de Casa Scout, San Jorge Muxbal, campos, escuela, parques ecológicos, salones de reuniones y actividades.

MENSAJES Y MEDIOS

Publicidad impresa, redes sociales, banners digitales, material promocional, documentos informativos.

SERVICIOS

Formación, actividades de instrucción, jamborees, campamentos, grupos digitales, documentos informativos, publicidad escrita y digital.

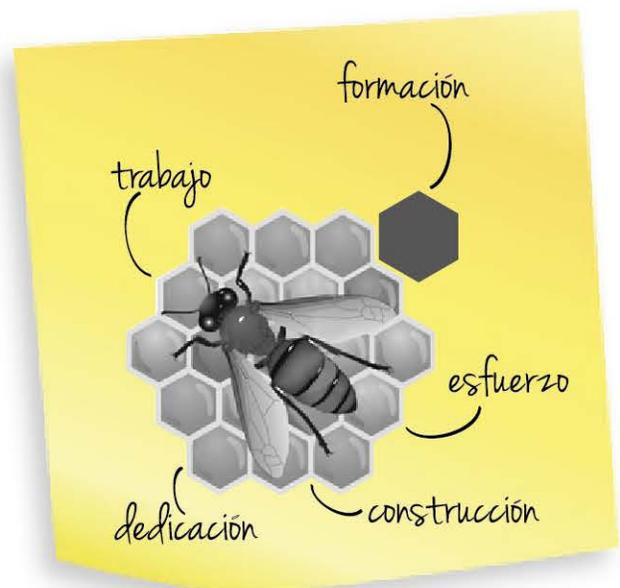


4.2.1 Concepto Creativo

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el ejercicio de Mapas de Empatía con el cliente, se realizó con una Lluvia de Ideas o *Brainstorming*, herramienta de trabajo ideada por Alex Faickney Osborn, en 1938, la cual facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado, generando ideas originales en un ambiente relajado.

Dentro de la parte inicial de la recolección de información e interpretación de la misma para la campaña, se contaron con los diferentes conceptos fundamentales, así como reflexiones y la misión centrada en la tarea de los dirigentes como formadores del mañana a través de la niñez y la juventud dentro del Movimiento Scout. Al contar con palabras, frases, valores y posibles conceptos para realizar la campaña se delimitan los más importantes y efectivos, que generan mayor comprensión por parte del grupo objetivo por medio de la técnica de las ventajas y desventajas de cada uno de los elegidos, siendo en su mayoría ventajas recreativas, la decisión por la que se optó se fundamenta en la oportunidad de construir una generación con valores.

Para darle fuerza al mensaje se creó un grafismo como imagen de campaña que lo acompaña, y éste a su vez a las piezas gráficas como logotipo institucional de la campaña de Dirigentes Scout, llegando a la iconografía por medio de un mapa mental, utilizado para representar las palabras, ideas, tareas, y dibujos y otros conceptos ligados y dispuestos radialmente alrededor de una palabra o idea central.



De esa manera surge el grafismo de colmena, concluyendo que para “*crear un mundo mejor*”, como lo indica el slogan del Movimiento Scout, se debe identificar y definir su misión:

formador del futuro

Finalmente, el concepto adoptado nace de la principal tarea de sus miembros, necesaria para un desarrollo integral de las próximas generaciones y convertir al grupo objetivo en un modelo aspiracional de cómo y por medio de qué actividades enfocar toda su energía positiva para convertirla en acción es el elegido para elaborar la campaña, haciendo énfasis en su misión dentro del Movimiento Scout.

Proceso de Bocetaje

Para la elaboración visual del proyecto se trabajaron *drafts* o pre-bocetos a lápiz de cada una de las opciones y los conceptos a explorar para atraer a los jóvenes a unirse al movimiento, posteriormente se trasladan los conceptos en digital, para comprobar los grafismos, estudiar las proporciones, comparar y finalmente decidir en las propuestas que mejor aplicarían el mensaje. Todas las etapas del proceso de bocetaje y niveles de visualización incluyen cambios en base a evaluaciones y análisis, tanto por los asesores como de manera automática, permitiendo que el concepto refleje el mensaje, creando diferentes ideas planteadas por medio de conceptos que se identifican con el tema, la problemática y el grupo objetivo.

En la fase de pre-bocetaje se integra el concepto creativo de manera visual, consistiendo en un grafismo de colmena, que fue integrado dentro de la pieza y atado al *slogan* de campaña. Como elementos institucionales, se incluyen los colores de todas las ramas Scout, el logotipo del movimiento y la página oficial, sobre todo a manera de evaluar el espacio y orden de los elementos.

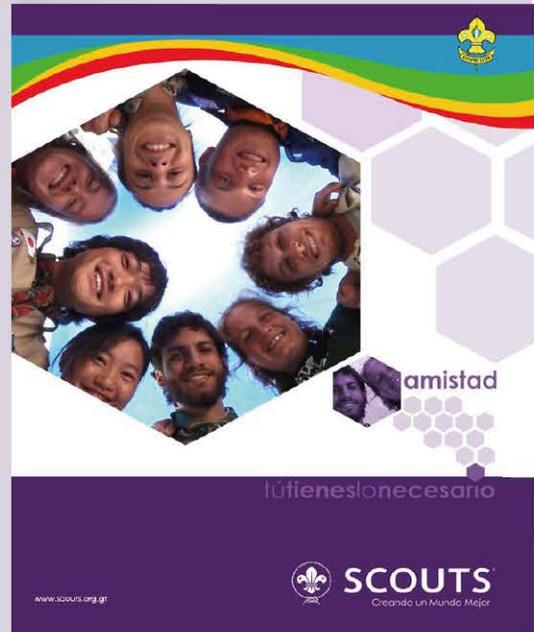
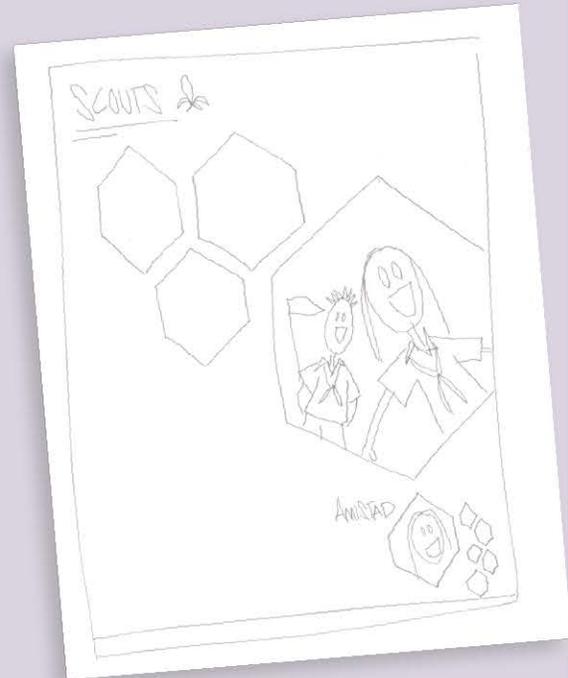
Comentarios de Evaluación

-*"Las ideas aún no son claras y el concepto en la pieza no ha aterrizado"*.

-*"El slogan es confuso"*.

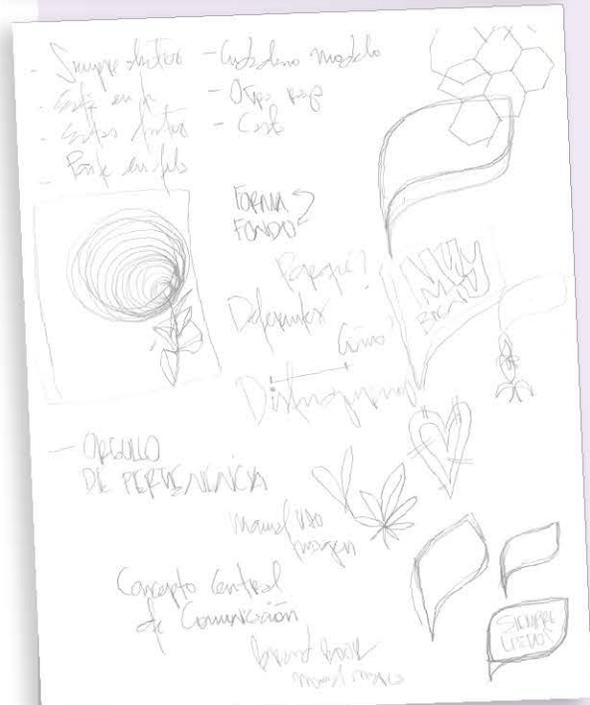
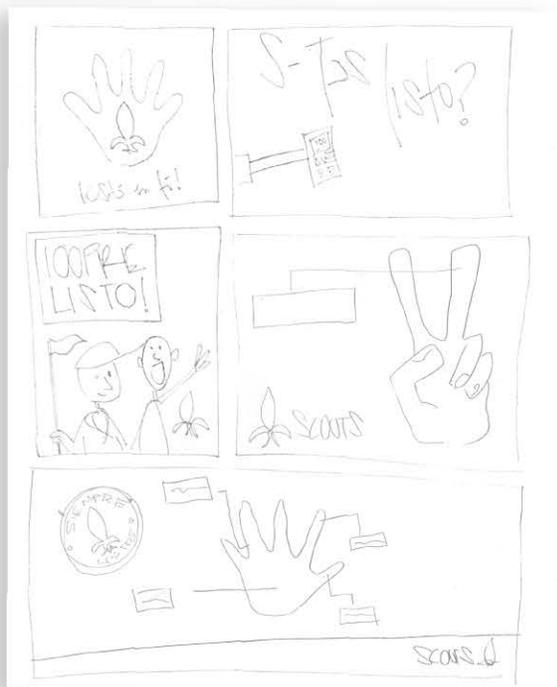
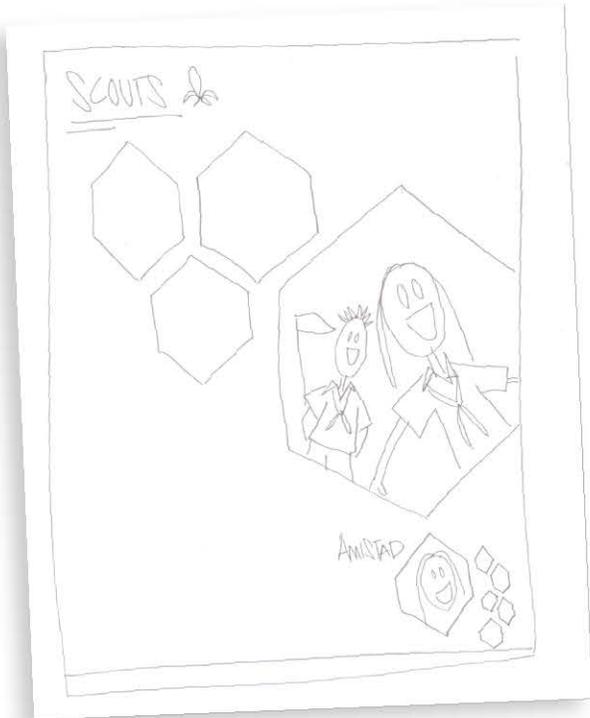
-*"El enfoque hacia valores, es demasiado general, no aplicado al grupo objetivo"*.

-*"El uso de color hace que la pieza se vea infantil"*.





Pre-Bocetaje de Ideas (Doodling)



4.3 Primer Nivel de Visualización

En la primera etapa se toman en consideración las críticas y comentarios evaluados en la fase de pre-bocetaje, enfocando la pieza principal en una imagen o fotografía que inspire, que evoque sentimientos y emociones hacia el trabajo del Dirigente Scout, ya que la campaña es de índole motivacional.

Se buscaron aspectos positivos de un Scout, palabras y conceptos que fueran propios del movimiento, y cuestionar al dirigente si realmente forma parte de su identidad.

Se estilizaron los elementos, creando una línea gráfica más limpia y basada en la comunicación de la Asociación Scout a nivel mundial.

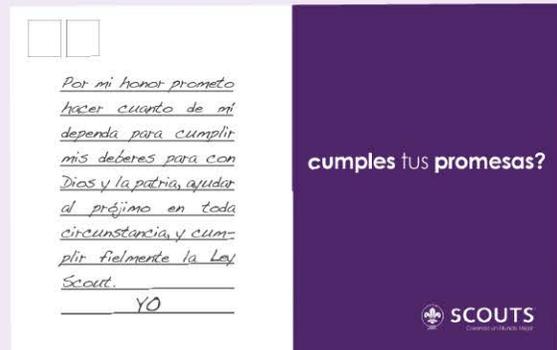
Comentarios de Evaluación

-*"Pone en duda la misión o el compromiso del dirigente, lo cual puede ser contraproducente, pues se busca la seguridad y asertividad del mensaje, que al mismo tiempo forma parte del temperamento de un buen Dirigente Scout"*.

-*"Los módulos de colmena son confusos y se ven desordenados"*.

-*"La imagen a un color se ve demasiado plana"*.

-*"Falta información institucional"*.





4.4 Segundo Nivel de Visualización

En la segunda etapa se busca darle más importancia a la imagen, dividiendo la pieza en dos partes, y darle un carácter de continuación o expectación. Las imágenes se siguen acompañando de los elementos institucionales, se agregan a las piezas redes sociales de la campaña.

Se incluye la misión del Dirigente Scout como copy de acompañamiento a la pieza, creando emociones y evocando sentimientos entre la imagen y el mensaje, dirigiéndolo al grupo objetivo sin lugar a confusiones.

Se aplican fotografías que acompañan al logotipo de la campaña, agregando más color a la pieza.

Comentarios de Evaluación

-*"Se dispersa demasiado el mensaje al hacerlo en dos partes"*.

-*"La colmena crea saturación"*.

-*"El logo y concepto de campaña necesita más fuerza, la transparencia y lo plano de sus elementos no funciona en la pieza, no transmite"*.

-*"Aplicar uso de color en los productos"*.

-*"La fotografía es genérica, sin acción"*.



construyendo el movimiento...

SCOUTS
Guatemala



www.scouts.org.gt

"Ser un Dirigente Scout es buscar la máxima superación personal en beneficio propio y de quienes le rodean"



formando el futuro



4.5 Tercer Nivel de Visualización

La propuesta fue elegida para ser presentada durante la evaluación final del proyecto, obteniendo pocas pero válidas críticas que marcan una importancia grande en cuanto a llevar el mensaje de manera adecuada.

La fotografía para las piezas finales se deriva del banco de fotos de la Asociación Mundial de Scouts, con mayor calidad, resolución y concepto, presentando la propuesta en blanco y negro para crear contraste con los elementos restantes.

Se diagraman los elementos de manera más ordenada, con una jerarquía de importancia visual que ayudan a su lectura y mejoran su comprensión.

Se integran los colores de todas las ramas hacia el logotipo de campaña, y se simplifica el diseño reduciendo la cantidad de módulos que lo conforman.

A pesar que el actual slogan posee un claro mensaje de la importancia de los dirigentes dentro del programa Scout, debió modificarse de gerundio infinitivo a tiempo presente, ya que es la manera correcta de utilizar y presentarlo.

Comentario de Evaluación

- "Utilizar fotografía en full color para piezas principales".





SCOUTS
Creando un Mundo Mejor

"Un Scout debe hacer una buena acción a los demás por cortesía y buena voluntad sin aceptar recompensa"

Proverbio Scout



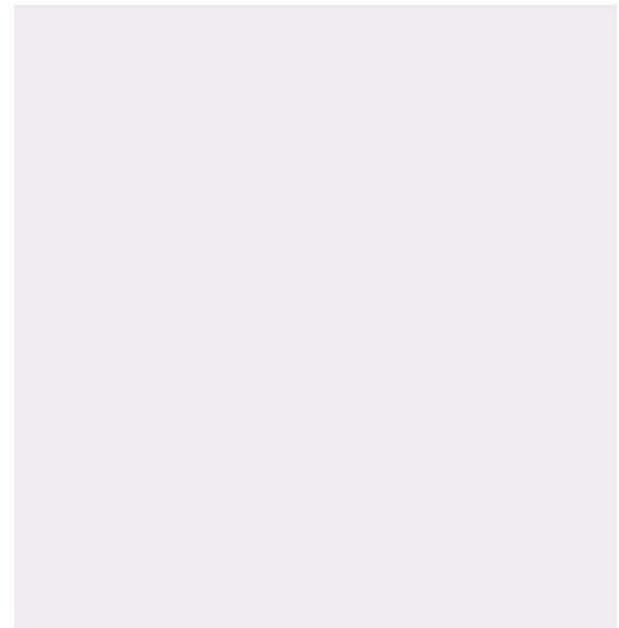
Capítulo V Propuesta Final de Diseño



5.1 Propuesta Gráfica Final

Por tratarse la Asociación de Scouts de Guatemala, una de índole internacional, tanto sus elementos visuales e imágenes, como su línea gráfica están establecidos de manera institucional, por lo cual, al respetar tales lineamientos, la libertad para los elementos visuales, y lingüísticos debe ser amplia para lograr los objetivos de comunicación, acompañados de corrientes de diseño y composición actuales y visionarias, un lenguaje adecuado y fuerza en su estructura.

Para el desarrollo visual de las piezas, se utilizaron elementos gráficos y texto como apoyo al mensaje, evocando emociones que permitan crear una motivación en el grupo objetivo. Al tomar en cuenta las características generales y específicas del grupo objetivo, y la necesidad de comunicación de la Asociación de Scouts de Guatemala, se establecen los puntos en común en los objetivos y los resultados deseados.



Cada una de las piezas elegidas se encuentra dentro del rango válido para su propuesta y realización, y se ha tomado en cuenta el factor económico, el cual es una limitante para proponer un medio, en especial en una organización sin fines de lucro, que depende de patrocinadores y programas de apoyo para su sostenibilidad.

Dentro de los elementos de cada pieza se considera de manera importante la unión y coherencia de los elementos lingüísticos, icónicos y cromáticos.



SCOUTS
Creando un Mundo Mejor

Afiches Impresos

Para colocación en interiores y actividades de agrupamiento.

Características:

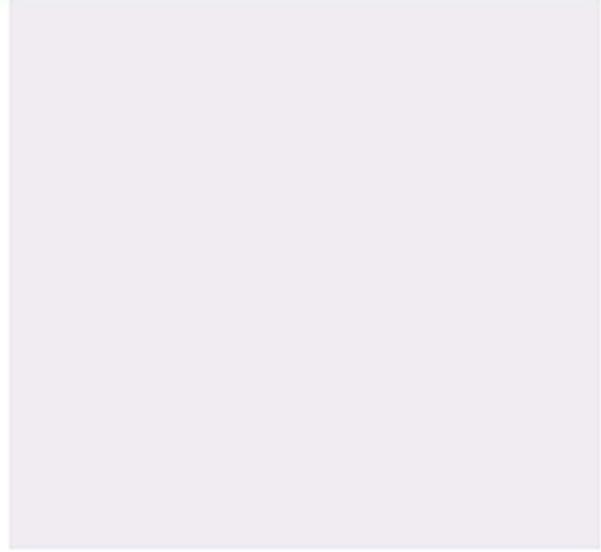
-4 diseños diferentes

Dimensiones:

-12 x 17"

Material:

-Cartulina Texcote calibre 12



Versión 1



SCOUTS
Creando un Mundo Mejor



www.scouts.org.gt



"Ser Dirigente Scout no es un privilegio, es una vocación y un apostolado lleno de amor y de responsabilidad"



formador del futuro




Versión 2



SCOUTS
Creando un Mundo Mejor



www.scouts.org.gt



"Ser Dirigente Scout es buscar responsablemente la solución a los problemas de la Asociación y participar en su adecuada implementación"



formador del futuro




Versión 3



 **SCOUTS**
Creando un Mundo Mejor

 
www.scouts.org.gt

"Ser Dirigente Scout es entregarse responsablemente a los muchachos y al movimiento, no dar migajas de nuestro tiempo"

 
formadordelfuturo




Versión 4



 **SCOUTS**
Creando un Mundo Mejor

 
www.scouts.org.gt

"Ser Dirigente Scout es buscar responsablemente la máxima superación personal en beneficio propio y de quien nos rodea"

 
formadordelfuturo






SCOUTS
Creando un Mundo Mejor

Agenda de Trabajo

Características:

-1 diseño

Dimensiones:

-7 x 6.5"

Material:

-Interior Bond reciclado de 80 grs. Portadas de actividades mensuales en Texcote lacado

-Espiral metálico





SCOUTS
Creando un Mundo Mejor

Separadores

Características:

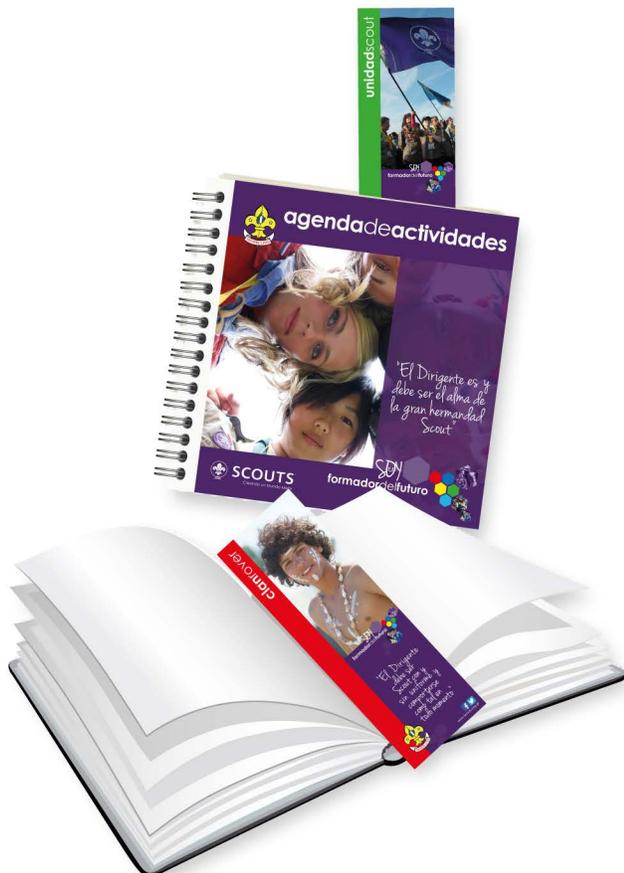
-5 diseños diferentes

Dimensiones:

-2 x 6"

Material:

-Cartulina Texcote calibre 10,
plastificado UV



Separador Clan Rover



Separador Caminantes

caminantes



SDY
formadordelfuturo

"El Dirigente debe ser Scout con y sin uniforme y comportarse como tal en todo momento"



www.scouts.org.gt

Separador Unidad Scout

unidadscout



SDY
formadordelfuturo

"El Dirigente debe ser Scout con y sin uniforme y comportarse como tal en todo momento"



www.scouts.org.gt



Separador Manada

manada



SDY
formador del futuro

"El Dirigente
debe ser
Scout con y
sin uniforme y
comportarse
como tal en
todo momento"



www.scouts.org.gt

Separador Cachorros

cachorros



SDY
formador del futuro

"El Dirigente
debe ser
Scout con y
sin uniforme y
comportarse
como tal en
todo momento"



www.scouts.org.gt



Insignia para Uniforme

Disponible para la venta libre de dirigentes dentro de la Asociación. Opta para ser actualizada anualmente.

Características:

- 1 diseño
- Bordado industrial

Dimensiones:

- 3.5" x 2"

Artículo personal, exclusivo para Dirigente Scout



Camisa de Actividades Especiales



Disponible para la venta libre de dirigentes dentro de la Asociación.

Características:

- Estilo tipo Polo
- Bordado industrial
- 1 diseño

Tallas:

-S, M, L, XL*

*tallas especiales bajo pedido

Artículo personal, exclusivo para el Dirigente Scout

Gorra Deportiva

Disponible para la venta libre de dirigentes dentro de la Asociación.

Características:

-1 diseño estilo deportivo

-Bordado industrial

Tallas:

-ÚNICA ADULTO (L-XL)

Artículo personal, exclusivo para el Dirigente Scout



Brazaletes de Silicón

Cada color representa cada una de las ramas, identificando a quien la porte, pudiendo utilizar dos pulseras: la de dirigente, y la de la sección en la cual se activa.

Disponibles para la venta libre de dirigentes y miembros Scout.

Características:

-1 diseño, 6 colores

Material:

-Silicón con inscripción en relieve

-Artículo personal, promocional





Tazas Impresas

Disponibles para la venta libre de dirigentes y miembros Scout.

Características:

-2 diseños, 2 colores

Dimensiones:

-4.25 x 5"

Material:

-Cerámica con impresión



Bolígrafo Retráctil

Disponible para la venta libre de dirigentes y miembros Scout.

Características:

- Barril plástico color blanco, impreso con el logotipo de la campaña
- Tinta color negro
- Punto 0.5 mm.



Notas Adhesivas

Disponible para la venta libre de dirigentes y miembros Scout.

Características:

- 500 hojas bond de colores con espacio para colocar bolígrafo
- Portada de Texcote calibre 10, laminado

Dimensiones:

- 4 x 4"

Kit de Inscripción

(Entrega de Material Promocional Motivacional a Dirigentes Scout)

Se entregará dentro del mismo, de manera gratuita: camisa de actividades especiales, agenda de trabajo, separador, pulseras de silicón (de dirigente y sección en la que activa), acompañado de una taza y bolígrafo.

Características:

-Bolsas papel kraft con sticker y contenido promocional

Dimensiones:

-11 x 13"





Poster Pop-up Interactivo

Colocado permanentemente en la Asociación, para interactuar y tomar fotografías, puede ser trasladada a otras locaciones durante talleres, actividades y campamentos de dirigentes.

Características:

-Coroplast impreso en vinil adhesivo

Dimensiones:

-1.90 mts. alto x 1.30 mts. ancho



Stand de Ventas y Display

Exhibe y almacena el material promocional dentro de la Asociación durante la duración de la campaña. Puede ser movilizado de su lugar fijo hacia otras actividades, reuniones de dirigentes y asambleas tanto en interior como en el exterior, facilitando la exposición y venta de los productos.

Características:

-Coroplast impreso en vinil adhesivo

-Fácil de armar y desmontar

Dimensiones:

1.10 mts. ancho

2.20 mts. alto

0.60 mts. fondo



Grupos en Redes Sociales

Con el fin de crear una estructura de Dirigentes Scout a nivel ciudad, se proponen los grupos oficiales de la campaña en vía virtual. Fueron elegidas como medios las redes: FACEBOOK y TWITTER, dos de las más utilizadas y conocidas por el grupo objetivo, permitiendo que la interacción se maneje con mayor fluidez y facilitar las actividades dentro de sus respectivos grupos y secciones.

Dentro de los grupos en redes se pretende establecer una base de datos virtual de dirigentes activos, teniendo como herramienta principal la tecnología, utilizando publicaciones escritas, fotos, video, *links*, páginas referenciales, tendencias y *hashtags* entre otras, para mantener el interés y actualizar los contenidos como sea posible.

Al manejar el grupo virtual, se recomienda crear una especie de comité de comunicaciones formado por uno o varios dirigentes voluntarios que informen a los demás miembros del grupo sobre temas, actividades y cualquier comunicación relevante, así como aportar opiniones, experiencias y discutir soluciones que conciernan a todos los involucrados en el movimiento de dirigentes formadores, para el desarrollo de una comunicación fluida, que motive y acelere resultados.





5.2 Focus Group

Es una técnica de recolección de datos utilizada en técnicas de investigación con la finalidad de obtener información acerca de la opinión de los usuarios o consumidores, sobre un determinado producto que pretende ser lanzado o rediseñado, también puede realizarse para investigar acerca de su percepción en torno a un tema en particular.

Focus Group Dirigentes Scout

Lugar: Casa Scout Guatemala, sede de la Asociación de Scouts de Guatemala

Número de asistentes / colaboradores: 12

Edades: entre 22 y 41 años.

Ex dirigentes y dirigentes activos dentro de sus grupos respectivos y miembros administrativos de cargo con experiencia en jefatura de grupo, entre ellos directores de programa, secretarios ejecutivos, encargados de formación, y Jefe Scout.

Finalidad

Validar la efectiva recepción y comprensión del mensaje, la relación de las piezas e imagen con el grupo objetivo, y adquirir cierta idea de los resultados propuestos, en cuanto a la evocación del mensaje de manera emocional, motivando el desempeño de las actividades del dirigente.

Descripción

Luego de una breve introducción sobre el proyecto, se presentaron las piezas de manera digital y dummies o maquetas de los materiales impresos.

Se animó a los dirigentes a iniciar presentándose brevemente, destacando detalles sobre sus actividades, retos y dificultades en sus activaciones y realizar comentarios sobre los materiales gráficos y el impacto positivo que tendrían para su desempeño, moderados por las preguntas contenidas en las hojas de validación que se repartió a cada uno. Con apoyo de la computadora, se evaluó el nivel de manejo y conocimiento de herramientas de comunicación por medio de la tecnología, como páginas, blogs, redes sociales, etc.

Como muestra de agradecimiento, se brindó un refrigerio al concluir la actividad, mientras los interesados se acercaban a observar las propuestas digitales y resolver dudas sobre el diseño, el color y dar sugerencias que fueron tomadas en cuenta para el resultado de las piezas.

Interpretación de los Resultados

Por medio de módulos de presentación evaluados por hojas de validación que fueron entregadas a cada uno de los participantes, se evaluaron distintos aspectos visuales que aportan las piezas.

Por ser el Movimiento Scout tan definido y carecer de iconografía genérica, fue importante evaluar si los conceptos, el uso de palabras o definiciones dentro de las piezas es correcto, y trasladar el mensaje sin obstáculos.

(Boleta: Anexos)

1. Módulo sobre Imagen de Campaña

Total de personas que respondieron la Encuesta: 12
Representando el 100%

MUJERES 7
HOMBRES 5

1. ¿El diseño general de las piezas gráficas llama tu atención?
12/12

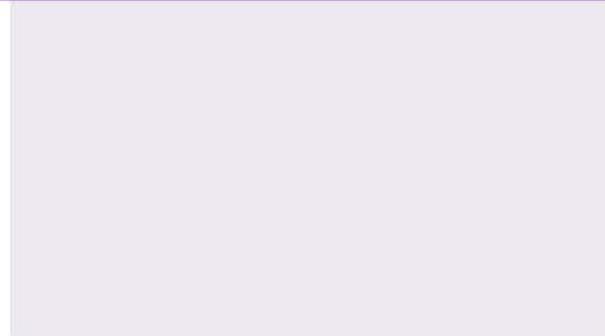
2. ¿Crees que sus elementos (diseño, color, tipo de letra) se relacionan lo suficiente como para ser considerados parte de la imagen visual de la Asociación de Scouts de Guatemala?
11/12

3. ¿Te parece agradable y estético?
12/12

4. ¿Consideras claro y preciso su contenido?
12/12

5. ¿Consideras que la diagramación facilita la comprensión del mensaje?
10/12

6. ¿Crees que el tipo de letra utilizado es legible?
12/12



7. ¿Consideras apropiada la combinación de colores?
10/12

8. ¿Encuentras algún elemento que no sea de tu agrado?
11/12

"Colores femeninos".

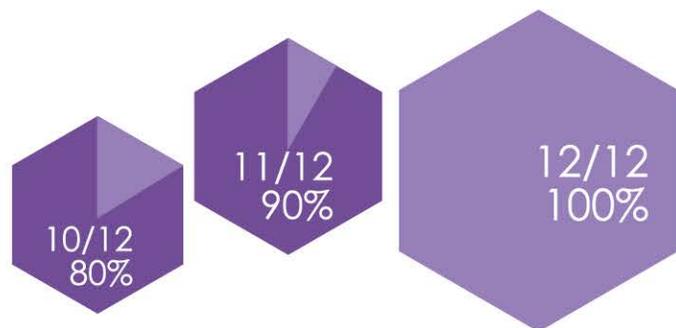
9. ¿Consideras que el material cumple la función de comunicar y crear interés?
12/12

10. COMENTARIOS REALIZADOS

- "Muy dinámico y diferente, motiva trabajar con los jóvenes".

- "Otra opción puede ser colocar abejas para acompañar el panal representando a los dirigentes".

- "Deberían haber opciones diferentes en el caso de algunos productos promocionales dependiendo el color de la rama".



(Representación de Valores en Porcentaje como Gráfica)



2. Módulo sobre Piezas Gráficas

1. ¿El diseño general de las piezas gráficas llama tu atención?
12/12

2. ¿Crees que sus elementos (diseño, color, tipo de letra) se relacionan lo suficiente como para ser considerados parte de la imagen visual de la Asociación de Scouts de Guatemala?
11/12

3. ¿Te parece agradable y estético?
12/12

4. ¿Consideras claro y preciso su contenido?
11/12

5. ¿Consideras que la diagramación facilita la comprensión del mensaje?
10/12

6. ¿Crees que los tipos de letra utilizados son legibles y cumplen su propósito dentro de la pieza?
11/12

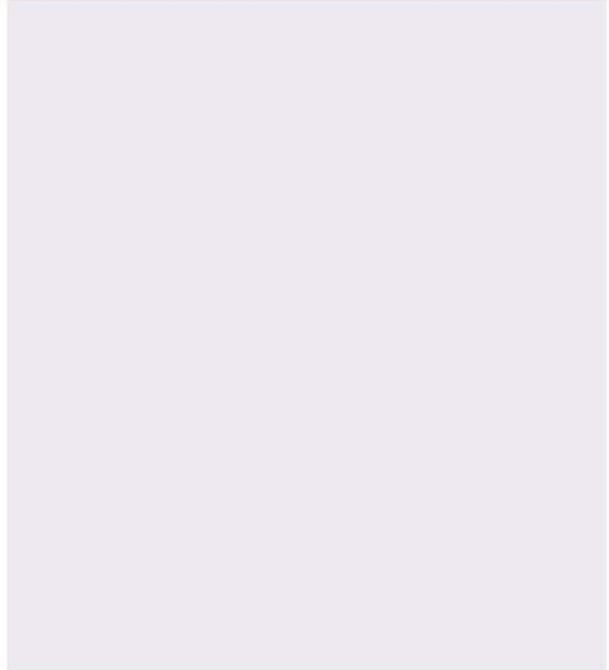
7. ¿Consideras apropiada la combinación de colores?
12/12

8. ¿Encuentras algún elemento que no sea de tu agrado?
10/12

- "Las fotos podrían ser de los grupos actuales, no de scouts extranjeros".

- "Podría usarse el azul nacional para representar la Asociación".

9. ¿Consideras que el material cumple la función de comunicar y crear interés?
12/12



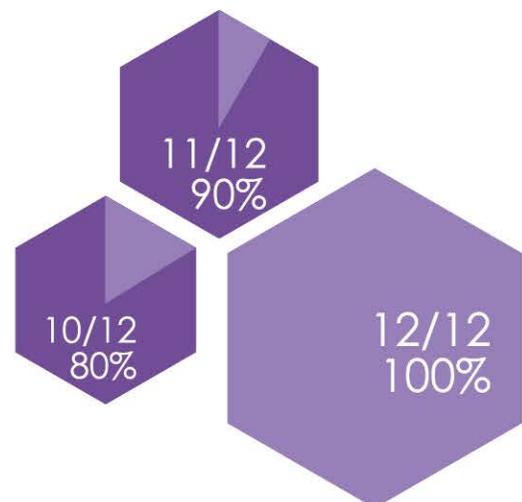
10. COMENTARIOS REALIZADOS

- "Buen cambio para el material con el que se trabaja siempre dentro de los grupos y para motivar nuestro trabajo".

- "Excelentes fotografías".

- "Me gusta el tipo de letra, es diferente, más actual y no cae en lo aburrido".

- "Me parece buena idea incluir las redes sociales".



3. Módulo sobre Redes Sociales

1. ¿Utilizas Internet como herramienta de trabajo dentro de tus activaciones como Dirigente Scout?
11/12

2. ¿Crees que darle mayor énfasis a la comunicación y la organización de información de interés por esta vía es factible?
12/12

3. ¿Visitas con frecuencia el sitio oficial de la Asociación www.scouts.org.gt?
11/12

4. ¿Sabes qué es una Red Social?
12/12

5 ¿Cuáles conoces?
Facebook 12/12
Twitter 10/12
Instagram 6/12

Otros:

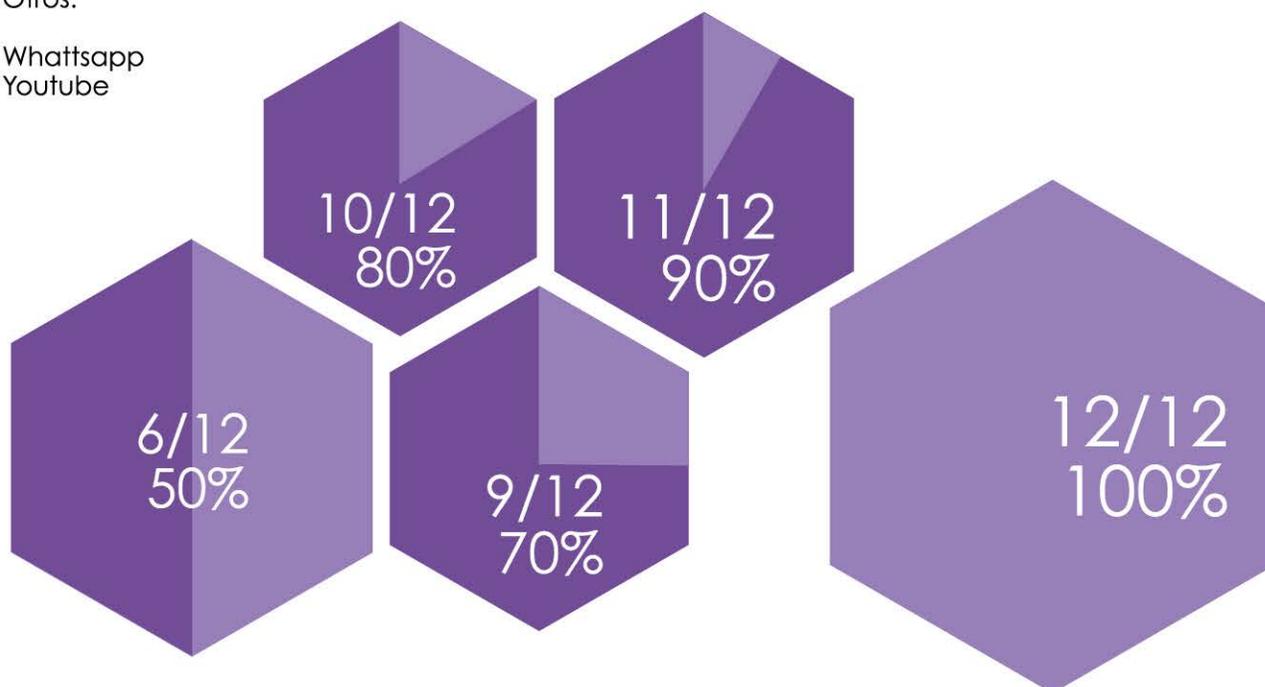
Whatsapp
Youtube

6. ¿Utilizas alguna(s) de la(s) anterior(es)?
12/12

Cuál?
Facebook 11/12
Twitter 6/12

7. Espacio para comentarios sobre el uso de la tecnología dentro de la comunicación:

-"El ingreso a la página web para uso de recolección de información y trabajo es casi obligatorio, a partir del 2010, pues es más fácil enviar calendarizaciones y ver actividades, inscripciones, etc".



5.3

Fundamentos Finales

Piezas gráficas de la Campaña

Códigos Lingüísticos

El mensaje de carácter motivacional, es la reflexión sobre la misión del dirigente dentro del Movimiento Scout, llevando consigo lineamientos, carácter y valores de sus miembros, adaptándose cada una a una pieza diferente dentro de la campaña:

- **"El Dirigente Scout es y debe ser el alma de la gran hermandad Scout"**

- **"Ser Dirigente Scout es entregarse responsablemente a los muchachos y al movimiento, no consiste en dar migajas de nuestro tiempo"**

- **"Ser Dirigente Scout es buscar responsablemente la máxima superación personal en beneficio propio y de quienes le rodean"**

- **"El Dirigente Scout debe ser el más celoso y fiel guardián de la observación y cumplimiento de la Ley y la Promesa y hacer de ella su norma de vida"**

- **"El dirigente debe ser Scout con y sin uniforme y comportarse como tal en todo momento"**

- **"Ser Dirigente Scout es buscar responsablemente la solución a los problemas de la asociación y participar en la adecuada implementación de esa solución"**

Códigos Icónicos y Tipográficos

Elementos primarios: Logotipo, imagen de campaña, fotografía, grafismos de colmena de la imagen de campaña, acompañados siempre del logotipo oficial del movimiento a nivel mundial, y de Guatemala.

Las fotografías utilizadas en las piezas son parte del Banco de imágenes Oficiales HR (alta resolución) del ©World Scout Bureau en su página oficial en internet, las cuales incluyen características raciales pluriculturales y multinacionales como standard.

Tanto la imagen como el uso de sus elementos y logotipos fueron proporcionados y aprobados por el Scout's Brand Manual (manual de marca) oficial del Movimiento Scout.

Tipografía Principal **Futura BT**

adoptada a nivel Institucional

y tipografía Script *Jenna Sue,*

para frases, citas y reflexiones en las piezas.

En cada pieza se aplican los íconos gráficos de las redes sociales que se manejan en la campaña.

Códigos Cromáticos

Representando al dirigente dentro de las ramas del movimiento, el color morado institucional como primario a sus piezas.

El morado dentro del Movimiento Scout es un signo de dignidad, liderazgo, servicio y nobleza de ideales, y fue elegido para representarlo, ya que no identifica ni representa la bandera de ninguna nación, afiliación política ni doctrina.

Logotipo de Campaña

Códigos Lingüísticos

Para la creación del concepto creativo, manejado como *slogan* de la campaña y la misión principal del Dirigente Scout como formador de nuevas generaciones de scouts, se utiliza la frase "FORMADOR DEL FUTURO".

Se agrega eventualmente la palabra SOY, la cual da un sentido personal, de compromiso y pertenencia al movimiento y orgullo por la acción de formador, motivándolo a continuar con su tarea.

Códigos Icónicos y Tipográficos

Para darle fuerza al mensaje se creó un grafismo que lo acompaña, y éste a su vez a las piezas gráficas. Se maneja repetición de los módulos hexagonales para la creación de la colmena.

Eventualmente se integra un grafismo de cara sonriente dentro de la letra O de la palabra SOY, agregando un carácter positivo y amigable a su imagen.

Tipografía Principal **Futura BT**

adoptada a nivel Institucional

y tipografía Script *Jenna Sue,*

Como forma de separación, se utilizan diferentes grosores de tipografía principal.

Códigos Cromáticos

Dentro de la estructura, cada módulo representa de manera principal al dirigente en color morado, y de manera complementaria, los colores de cada rama: celeste, amarillo, verde, azul y rojo.



Aplicación de logo por contraste de color



Aplicación de logo por jerarquización de elementos





5.4 Cuantificación del aporte económico

Costos de Diseño

Todo proyecto efectivo, incluso el visual incluye trabajo de fondo para fundamentar el uso de los elementos que se incluyen en el mismo.

La consultoría profesional para la elaboración de la presente campaña puede dividirse en:

Etapa de Investigación y planeación

Recopilación de datos e información necesaria para generar soluciones al problema planteado por el cliente, incluyendo conceptos técnicos, estudio de campo y perfiles de grupo objetivo.

Q. 6,000.00

Etapa creativa

Estrategias de comunicación, métodos de desarrollo creativo (concepto y línea gráfica) etapas de bocetaje y diseño, propuestas, evaluaciones y elaboración y entrega de artes finales.

Q. 27,000.00

La colaboración que la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala hace a través del presente Proyecto de Graduación incluye la etapa de investigación y planeación y etapa creativa para la realización de la campaña.

TOTAL: Q. 33,000.00



5.5 Costos de producción anual

Cuantificación de la inversión económica de la Asociación de Scouts de Guatemala

A través de cotizaciones con proveedores de servicios, impresión y material promocional se cuantificó la cantidad que se invertirá para la realización de la campaña presentada.

En el caso del material digital, el manejo de redes estaría a cargo de la Asociación, representando bajo o ningún costo económico, a menos que se decidiera contratar a una persona que exclusivamente se encargue de su funcionamiento.



MEDIO	ESPECIFICACIONES	DURACIÓN	DIFUSIÓN	COSTOS*
IMPRESO				
Afiches	500 unidades full color (4 diseños diferentes) 12 x 17" Cartulina Texcote calibre 12.	12 meses+	Asociación (Casa Scout), San Jorge Muxbal, Sedes de activaciones por grupo.	Q.12,495.00
Agenda	500 unidades, 100 hojas (1 diseño) 7 x 6.5" Inerior bond reciclado de 80 grs. con 12 portadas full color en Texcote lacado, en espiral metálico.	12 meses+	Dirigentes inscritos durante actividad (Jamboree)	Q. 8,605.00
Separadores	1,000 unidades full color (5 diseños diferentes, 300 de c/u) 2 x 6". Cartulina Texcote calibre 10 con plastificado UV.	12 meses+	Dirigentes inscritos durante actividad (Jamboree)	Q. 4,830.00
Poster POP-UP	Estructura en Coroplast impresión en vinil adhesivo, full color. 1.30 Mts. de ancho x 1.90 Mts de alto.	12 meses+	Asociación (Casa Scout), San Jorge Muxbal, Sedes de activaciones por grupo.	Q. 2,395.00
PROMOCIONAL				
Insignia	500 unidades (1 diseño) 3.5" x 2" Bordado Industrial.	12 meses (renovable)	Dirigentes activos al inicio de la campaña. A la venta en Stand.	Q. 7,500.00
Camisas	500 Camisas tipo Polo (1 diseño) Tallas: S, M, L, XL* *tallas especiales bajo pedido Con bordado Industrial.	12 meses+	Dirigentes activos al inicio de la campaña. A la venta en Stand.	Q.42,500.00
Gorras Deportivas	500 Gorras de gabardina y velcro (1 diseño) Talla única Con bordado Industrial.	12 meses+	Dirigentes activos al inicio de la campaña. A la venta en Stand.	Q.15,000.00
Brazaletes	3,000 unidades en Silicón de 3/4 " bajo Relieve, (1 diseño, 6 colores, 500 unidades por color).	12 meses+	Dirigentes activos al inicio de la campaña. A la venta en Stand.	Q.18,000.00
Tazas	500 unidades, cerámica con impresión full color (2 diseños, 2 coloresinvertidos en interior y exterior, 500 unidades por color).	12 meses+	Dirigentes activos al inicio de la campaña. A la venta en Stand.	Q. 5,900.00
Bolígrafos	1,000 unidades Barril plástico impreso. Tinta color negro, punto fino 0.5 mm.	12 meses+	Dirigentes activos al inicio de la campaña. A la venta en Stand.	Q. 2,225.00
Notas Adhesivas	500 unidades, 4 x 4", block 500 hojas Portada en texcote 10 laminado. Perforado para sostener bolígrafo.	12 meses+	Dirigentes activos al inicio de la campaña. A la venta en Stand.	Q. 9,880.00
Stand de Ventas	Estructura desmontable en Coroplast impresión en vinil adhesivo, full color. 1.10 Mts. de ancho x 2.20 Mts de alto, 0.60 Mts. de fondo.	12 meses+	Asociación (Casa Scout), actividades con dirigentes.	Q. 2,100.00
Kit de inscripción	500 Bolsas Papel kraft 11 x 13" con adhesivo.		Dirigentes activos al inicio de la campaña.	Q. 250.00
DIGITAL				
Redes Sociales	Páginas de campaña en FACEBOOK y TWITTER.	12 meses+	Dirigentes activos.	

TOTAL: Q.131,680.00*

*Costos referenciales, vigentes durante el año 2017. Sujetos a cambio.



Conclusiones

Conclusión General

-Debido a la importancia de estrategias comunicativas actuales y su relación con el grupo objetivo es necesario implementar planes adaptados a su perfil, incluyendo códigos de diseño, comunicación visual y lingüísticos que contengan el mensaje de la manera más efectiva posible, por lo que el diseño gráfico y las herramientas creativas son necesarias para cumplir el objetivo de la entidad mediante una campaña motivacional, con el fin de rescatar su tarea dentro del proyecto.

Conclusiones Específicas

-Para la realización de una campaña motivacional efectiva, deben tocarse aspectos emocionales y manejarse conceptos apegados al sentir del grupo objetivo.

-Enfocarse en la etapa de investigación antes de comenzar con lo referente a creatividad y grafismos, es de enorme importancia, ya que es la base sólida en la que se formará el resto de la campaña.

-Gracias a la estrecha relación entre el trabajo del Movimiento Scout con los valores de sus integrantes, relacionar el mensaje con el objeto de la motivación facilitará el cumplimiento de los objetivos de comunicación.

-La tecnología digital, sobre todo las herramientas de comunicación proporcionadas por las redes sociales, son de gran ayuda para un grupo de trabajo integrado, en especial para aquellos con la responsabilidad de dirección y organización, además de complementar sus conocimientos sobre los temas y nuevas dinámicas a implementar, mejorando el desarrollo de sus actividades.

Recomen daciones



A la Asociación de Scouts de Guatemala

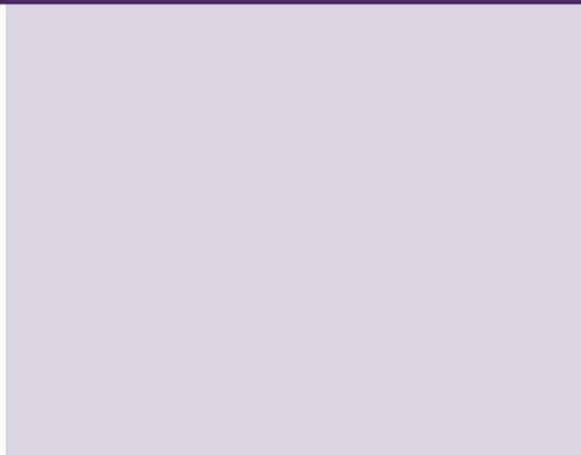
-De no ser posible la realización de la propuesta presentada, se recomienda encontrar maneras de motivar positiva y efectivamente al Dirigente Scout, ya que compone un valioso recurso humano que puede lograr cambios significativos para el programa y la sociedad.

-Se sugiere aprovechar el lanzamiento de la campaña durante la temporada de inscripciones, y mantener su difusión durante actividades que cuenten con la presencia del grupo objetivo y posibles dirigentes futuros.

-Las herramientas tecnológicas en la actualidad son tan cambiantes, y avanzan con tal rapidez, que es necesario mantenerse al día para evitar un bloqueo en la comunicación, y saber de qué manera cada una puede ayudarnos a cumplir nuestros objetivos sin deformar o retrasar el mensaje.

-Respetar y mantener la identidad del material sin hacer ninguna modificación de importancia, ya que todos los elementos que forman parte del mismo fueron estudiados cuidadosamente para lograr resultados efectivos.

-Para mantener la difusión del mensaje, y la clara recepción por parte del grupo objetivo, se sugiere la renovación de los materiales impresos cada cierto tiempo, evitando su deterioro.



A la Escuela de Diseño Gráfico USAC

-Continuar contribuyendo, por medio de EPS y Proyecto de Graduación a organizaciones sin fines de lucro en Guatemala, ya que no hay aporte pequeño cuando de lograr una diferencia se trata.

Al Lector

-Inspirarnos por medio de la visión y misión del Movimiento Scout para lograr cambios significativos en nuestra sociedad.

-Al haber pertenecido al movimiento en calidad de Dirigente Scout, recomiendo de manera personal se honre, valore, dé importancia y en la medida de lo posible se apoye la gran tarea que los jóvenes adultos y responsables con experiencia que guían al futuro del país.



Lecciones Aprendidas

-Un líder motivado es un líder que motiva... Y a través de la motivación de las acciones realizadas y la aplicación de los valores de un Dirigente Scout en la campaña se facilitará el logro de las metas y los objetivos del proyecto, logrando que no solo el dirigente modifique sus prioridades de trabajo, dándole principal importancia a su participación dentro del grupo de activación y el movimiento, sino el uso de herramientas actuales de comunicación le faciliten la tarea de organización de tiempo e información.

-El trabajo del dirigente como formador del futuro es una noble tarea, que requiere apoyo y motivación constante para que siga logrando su cometido, y gracias a la elaboración de la campaña institucional, no solo miembros del movimiento, sino ajenos a este, podrán conocer más de su aporte, logrando recuperar y mantener una imagen y un espíritu de orgullo y pertenencia dentro del mismo, ayudado por el material publicitario visual con base en su misión.

-Como estudiantes formados en la Universidad de San Carlos de Guatemala, es importante retribuir a nuestro país, poniendo en práctica todo lo aprendido durante nuestro estudio, pues como comunicadores visuales estamos comprometidos a llevar distintos mensajes y necesidades para realizar pequeños cambios que den como resultado una mejor sociedad, y un mejor país, lo que hace factible el funcionamiento del proyecto para dar inicio a la solución del problema.

Bibliografía

1. Asociación de Scouts de Guatemala, 2011, de www.scout.org.gt/index
2. Scouts español, 2010, de scout.org/es
3. Dirección Ejecutiva Nacional Comisión Nacional de Formación, Manual del Participante del Curso de Inducción: Adutos en el Movimiento, México, 2016, de www.scouts.org.mx/formacion
4. UNICEF, UNA APROXIMACIÓN A LA SITUACIÓN DE ADOLESCENTES Y JÓVENES EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, Panamá, 2015, de www.unicef.org/lac
5. Oficina Scout Interamericana en Chile, Guía Para Dirigentes de Manada, Chile, 1998, de www.scout.org.cl/biblioteca
6. Wikipowell, S.F., de www.wikipowell.org/dirigente
7. UNESCO, Manual del Programa Internacional Para el Desarrollo de los Jóvenes para las Naciones Unidas, Francia, 2011, de whc.unesco.org/uploads
8. Scouts Colombia, Los Elementos del Método Scout, Colombia, 2014, de www.scout.org/docs
- 9-10. Powell, Baden, Escultismo para Muchachos, Inglaterra, 1908, de www.scouts.org.gt/wp-content
- 11 - 12. VIRTUDES Y PROMESA, Blog de Gillwell, S.F., de www.gilwellblog.wordpress.com
13. Vallory i Subirà, Edward, *L'Escollisme Mundial* (Escultismo Mundial), EDICIONS PROA S.A, España, 2010, de www.escoltes.org/ (traducido del catalán)
- 14 -17. Concpetos, S.F., de www.monografias.com
18. Campaña Publicitaria, 2011, de www.tiposde.org
- 19 - 22. Conceptos de PUBLICIDAD Y DISEÑO, S.F., de www.tododesign.com.ar
- 23-25. Wong Wucius y otros, Fundamentos del Diseño, S.F., de www.fundamentosmfom.blogspot.com
- 26-32. Conceptos, S.F., de www.wikipedia.org
- 33 - 34. Pérez, Lourdes; Barrios, Axel y Mendoza, Larissa, FARUSAC - D.G., Guatemala, 2013, de www.theandreavalle.files.wordpress.com/2015/METODOLOGIA_DEL_DISENO: Design Thinking





Glosario

Arbitrario

Que depende solamente de la voluntad o el capricho de una persona y no obedece a principios dictados por la razón, la lógica o las leyes.

Pluriconfesional

Condición que privilegia a varias, o todas las confesiones religiosas e ideológicas.

Precepto

Con origen en el latín *praeceptum*, es una noción que refiere a un principio o una norma.

Sinergia

Acción conjunta de varios órganos en la realización de una función.

Subsidio

Ayuda económica que una persona o entidad recibe de un organismo oficial para poder satisfacer una determinada necesidad.

Usufructo

Derecho por el que una persona puede usar los bienes de otra y disfrutar de sus beneficios, manteniendo la obligación de conservarlos y cuidarlos como si fueran propios.



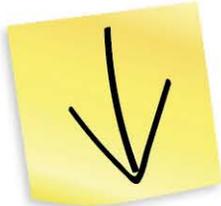
Signos de Pista Scouts



Inicio del camino



Obstáculo a superar



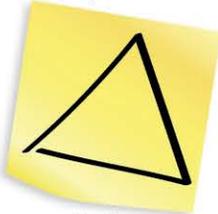
Camino a seguir



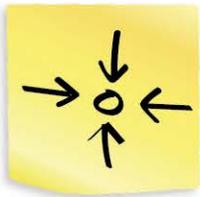
Dirección al campamento



Evitar



Peligro



Reunirse



Girar a la izquierda



Girar a la derecha



Final del camino.
Regresé a casa...



Anexos



*"Quien se
transforma,
transforma el
mundo"*

S.S. Dalai Lama



Boletas de Encuesta de Focus Group

1 Imagen de Campaña

Comprobación de eficacia de la Imagen Institucional creada para la Campaña de Dirigentes Scout Formando el Futuro

Marca con una X la opción que mejor se adapte a tu criterio.

1. ¿Sientes relación entre tus actividades y misión como dirigente y el concepto de la campaña?
si no
 2. ¿Te sientes identificado con su mensaje?
si no
 3. ¿Evoca sentimientos y valores cercanos a tu persona?
si no
 4. ¿El grafismo de la colmena en formación denota trabajo en equipo?
si no
 5. ¿Crees que está relacionado el concepto de colmena con el trabajo del Dirigente?
si no
 6. ¿El grafismo se aplica correctamente al mensaje y el concepto?
si no
 7. ¿Te parece agradable y estético?
si no
 8. ¿Consideras claro y preciso su contenido?
si no
 9. ¿Consideras que la diagramación facilita la comprensión del mensaje?
si no
 10. ¿Crees que el tipo de letra utilizado es legible?
si no
 11. ¿Consideras apropiada la combinación de colores?
si no
 12. ¿Encuentras algún elemento que no sea de su agrado?
si no
cuál?
 13. ¿Consideras que el mensaje cumple la función de comunicar y motivar tus actividades como Dirigente Scout?
si no
 14. Espacio para comentarios sobre la Imagen y el Concepto de la Campaña:
- Muchas gracias por tu colaboración! .)**
SIEMPRE LISTOS!

2 Piezas Gráficas

Comprobación de eficacia de las Piezas de diseño de la Campaña de Dirigentes Scout Formando el Futuro

Marca con una X la opción que mejor se adapte a tu criterio.

1. ¿El diseño general de las piezas gráficas llama tu atención?
si no
2. ¿Crees que sus elementos (diseño, color, tipo de letra) se relacionan lo suficiente como para ser considerados parte de la imagen visual de la Asociación de Scouts de Guatemala?
si no
3. ¿Te parece agradable y estético?
si no
4. ¿Consideras claro y preciso su contenido?
si no
5. ¿Consideras que la diagramación facilita la comprensión del mensaje?
si no
6. ¿Crees que los tipos de letra utilizados son legibles y cumplen su propósito dentro de la pieza?
si no
7. ¿Consideras apropiada la combinación de colores?
si no
8. ¿Encuentras algún elemento que no sea de tu agrado?
si no
cuál?
9. ¿Consideras que el material cumple la función de comunicar y crear interés?
si no
10. Espacio para comentarios sobre las piezas presentadas:

Muchas gracias por tu colaboración! .)
SIEMPRE LISTOS!

3 Redes Sociales

Comprobación de eficacia de uso de herramientas de tecnología actual en Comunicación y Redes Sociales

Marca con una X la opción que mejor se adapte a tu criterio.

1. ¿Utilizas Internet como herramienta de trabajo dentro de tus Activaciones como Dirigente Scout?
si no
2. ¿Crees que darle mayor énfasis a la comunicación y la organización de información de interés por esta vía es factible?
si no
3. ¿Visitas con frecuencia el Sitio Oficial de la Asociación www.scouts.org.gt?
si no
4. ¿Sabes qué es una Red Social?
si no
5. ¿Cuáles conoces?
Facebook
Twitter
Myspace
Otra:
6. ¿Utilizas alguna(s) de la(s) anterior(es)?
si no
Cuál?
7. Espacio para comentarios sobre el uso de la tecnología dentro de la comunicación:

Muchas gracias por tu colaboración! .)
SIEMPRE LISTOS!



Edward Michael “Bear” Grylls Actual Jefe Scout Mundial

También conocido por programas de TV sobre supervivencia y rescate, a los 23 años se convirtió en el escalador británico más joven en coronar el Everest.

En el año 2009 repite su hazaña, siendo nombrado el Jefe Scout más joven de la Asociación Mundial de Scouts.

Actualización*

(Referencia: pag. 9)

“(CNN) - La junta directiva de los Boy Scouts de Estados Unidos (BSA, por sus siglas en inglés) acordó aceptar el ingreso de niñas al programa a partir del año 2018, desde edad inicial; así como permitir que las niñas más grandes puedan buscar y ganarse el rango más alto dentro de la organización, el de Explorador Águila, según lo reveló la organización.

Justamente, el anuncio se realizó durante el Día Internacional de la Niña, instaurado por Naciones Unidas en 2012 como una jornada para discutir y celebrar la igualdad de oportunidades para las mujeres jóvenes de todo el mundo.

Desde hace algunos años se ha modificado la inclusión de miembros al programa en ese país, permitiendo de igual manera la participación de miembros y voluntarios abiertamente gay y transgénero”.

octubre 11 de 2017



"Una vez Scout,
siempre se es
Scout"

Sir Baden Powell





FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he realizado la revisión de estilo del Proyecto de Graduación "**CAMPAÑA DE MOTIVACIÓN PARA DIRIGENTES ACTIVOS DEL MOVIMIENTO SCOUT EN GUATEMALA.**", de la estudiante **MARÍA ISABEL GARCÍA MORALES** perteneciente a la Facultad de Arquitectura, **CUI 2698 41385 0101** y registro académico **200313920**, al conferírsele el Título de Licenciada en Diseño Gráfico con Especialidad en Publicidad, Énfasis Creativo.

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

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

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

Atentamente,

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



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



**“Campaña de Motivación para Dirigentes Activos del
Movimiento Scout en Guatemala”**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

María Isabel García Morales
Asesorado por:

Lic. Francisco Chang
Asesor

Lic. Stuardo Samayoa
Consultor

Licda. Emperatriz Pérez
Consultor

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano



SCOUTS
Creando un Mundo Mejor

Campana de Motivación para Dirigentes Activos del Movimiento Scout en Guatemala

