

Cambios que iluminan

Proyecto de Evaluación Final

ASESOR

Rolando Angulo

SINODALES

Julian Iñiguez
Iliana Moreno

EQUIPO #4

Natalia Sada Salum	341525
Nicoll Gutiérrez Amador	522031
Patricia Coronado Rodríguez	537241



Vicerrectoría de Arte, Arquitectura y Diseño
Licenciatura en Diseño Gráfico

Agradecimientos

NATALIA SADA

As designers, we have the power to shape and transform our communities.
(Rebecca Minkoff)

Primeramente quiero agradecer a mis papás por su amor, apoyo incondicional, entera confianza y el inmenso esfuerzo por brindarme la oportunidad de estudiar una carrera que tanto amo.

Agradezco a Dios por todas las oportunidades que se me han presentado y rodearme de personas tan increíbles y talentosas a lo largo de mi trayecto como diseñadora. También doy gracias a mis maestros que han sido una fuente de inspiración y que siempre me empujan a dar lo mejor de mí.

Gracias a Paty y Nicoll por formar un equipo tan padre que se complementa y que pudo crear algo que trascienda en una causa social.

Entregamos este proyecto con cariño y esperamos que su resultado ayude a muchos pandilleros a cumplir sus sueños.

NICOLL GUTIÉRREZ

What you consider truth depends on how you look at it. (Olafur Eliasson)

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional que me ayudó a poder estudiar una carrera que me apasiona. Fueron cuatro años de aprendizaje constante y de superar retos personales, contagiándome del talento de excelentes maestros y compañeros que crearon el ambiente para potencializar mi creatividad.

Estoy muy contenta con el resultado de este proyecto. Quiero agradecerles a los pandilleros por haberme enseñado que todas las personas tienen un lado bueno. Para concluir, quiero agradecer al mejor equipo de tesis que me pudo haber tocado. Paty y Naty gracias por el esfuerzo que nos llevó a terminar la carrera como siempre quisimos. Algo para ellos!

PATRICIA CORONADO

I think the purpose of life is to love. It's to live in truth, kindness and beauty. That's what I try to create for other people. (Drew Buzar)

Este proyecto está dedicado a mis papás Ricardo y Patricia. Gracias por su apoyo incondicional, por darme la oportunidad de estudiar la carrera que amo y siempre darme las mejores oportunidades.

Gracias a todos mis maestros por darme las herramientas para convertirme en la diseñadora que soy, este proyecto tiene un poco de inspiración de cada uno de ustedes. Gracias a los pandilleros de Pinos por motivarme visita tras visita a dar lo mejor para este proyecto. Gracias a Ricky, David, amigos y amigas que me apoyaron a lo largo de la carrera, en especial en este último semestre.

Por último quiero agradecer a Natalia y Nicoll por ser el mejor equipo de tesis, estoy feliz de haber compartido este proceso con ustedes y me siento muy orgullosa del resultado de tanto tiempo, esfuerzo y trabajo. We made it!

Hipervn culos

Este documento es un PDF interactivo. A continuaci n se mostrar la funci n de los botones e hiperv nculos.

01

02

03

ndice

04

Hiperv nculo

06

07

08

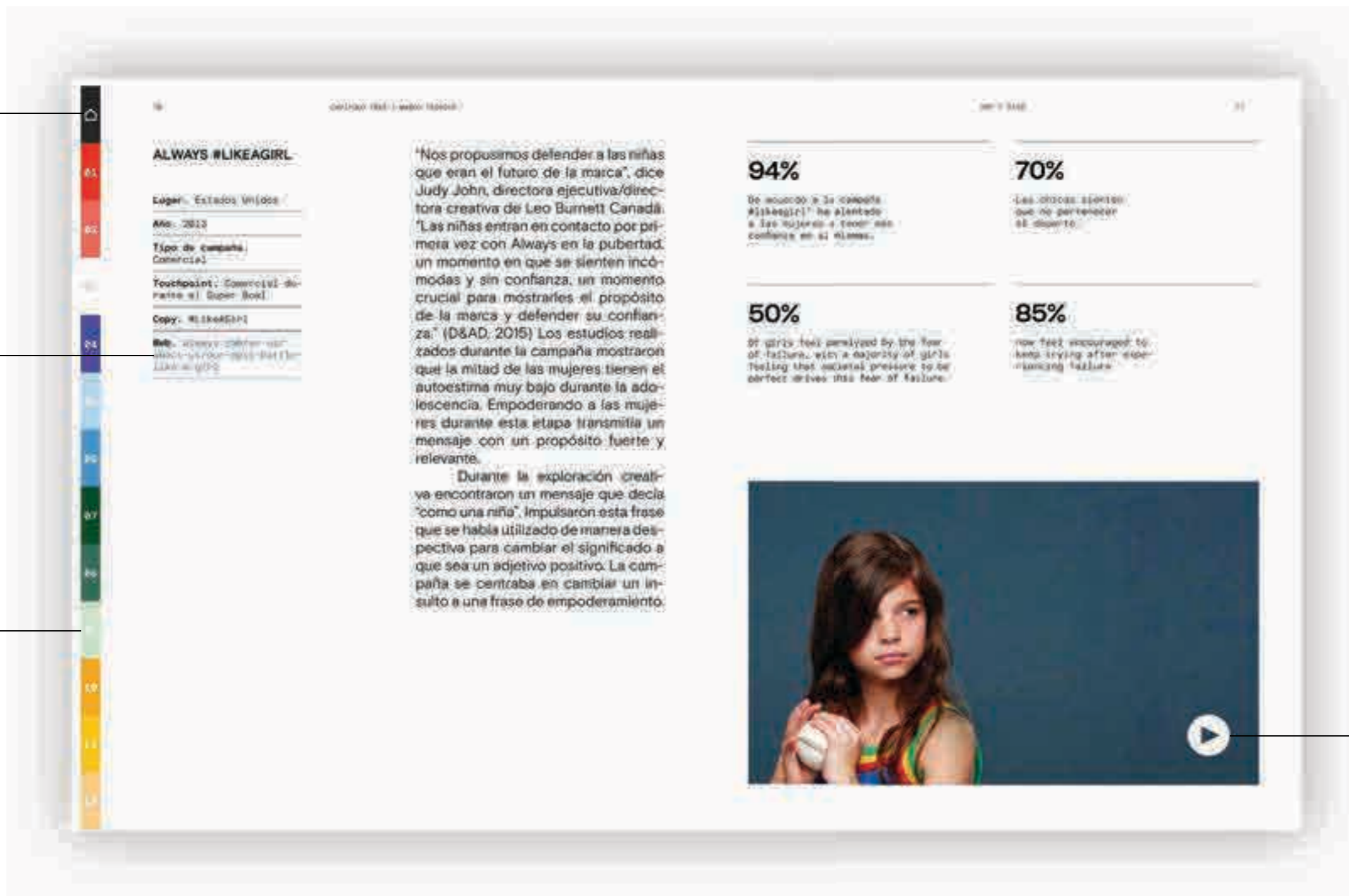
Cap tulos

09

10

11

12



Vide

Introducción

01

02

03

04

05

06

07

08

09

10

11

12

El diseño social se ha convertido en una herramienta importante ya que tiene la capacidad de darle voz a quienes no son escuchados. Siendo diseñadoras gráficas tenemos las herramientas para captar la atención y luchar contra una problemática social.

Para nuestro Proyecto de Evaluación Final decidimos hacer algo más grande que solamente un buen diseño, decidimos tomar lo que hemos aprendido en los últimos cuatro años y hacer que trascienda a través de una buena causa. En agradecimiento a todas las oportunidades que se nos han brindado, decidimos dedicarle nuestro último año de aprendizaje, largas horas de investigación y todo nuestro esfuerzo y creatividad a una causa social poco atendida en nuestra comunidad.

Durante este proceso hemos visto que hay estereotipos mal juzgados y descubrimos que siempre hay un lado desconocido detrás de cada historia. El propósito de este proyecto es dar a conocer ese lado que queda en la oscuridad con miedo a salir.

Logramos aplicar todo lo que hemos aprendido durante la carrera para este proyecto, desde elegir una paleta cromática que genere emociones hasta crear estrategias de comunicación funcionales para que el cliente cumpla sus objetivos y llegue a su público meta.

Como humanas y diseñadoras tenemos la habilidad y por lo tanto obligación de hacer algo para ayudar a nuestra sociedad. Esperamos que, al igual que nosotras, al final de este documento logres ver el mundo desde una nueva perspectiva de amistad y esperanza hacia las personas que nos rodean. Si es así, ya se cumplió uno de nuestros objetivos.

01	CLIENTE 1	PLANTEAMIENTO 2	MARCO TEÓRICO 3	MARCO REFERENCIAL 4
	<ul style="list-style-type: none"> 1.1 Historia 14 1.2 Línea del tiempo 16 1.3 Misión 18 1.4 Visión 19 1.5 Valores 20 1.6 Estructura 22 1.7 Organigrama 29 	<ul style="list-style-type: none"> 2.1 Problema 34 2.2 Pregunta de Investigación 36 2.2 Objetivo General 38 2.3 Objetivos Específicos 39 2.4 Alcances 40 2.5 Limitantes 42 2.6 Cronograma 43 2.7 Metodología 44 	<ul style="list-style-type: none"> 3.1 Pandillerismo 48 <ul style="list-style-type: none"> 3.1.1 Consecuencia de su ambiente 50 <ul style="list-style-type: none"> 3.1.1.1 Educación y empleos 52 3.1.1.2 Drogas 54 3.1.1.3 Crimen organizado 55 3.1.1.4 Violencia 56 3.1.1.5 Rechazo social 57 3.1.2 Derechos humanos 60 3.1.3 Acompañamiento 62 3.1.4 Actividades por su bienestar 64 3.1.5 Transformación urbana 66 3.2 Trap 76 3.3 Cambio de estereotipo 78 3.4 Diseño social 88 3.5 Diseño emocional 92 	<ul style="list-style-type: none"> 4.1 Organizaciones locales 96 4.2 Organizaciones nacionales 100 4.3 Organizaciones internacionales 104 4.4 Casos de éxito 108
02				
03				
04				
05				
06	ANÁLISIS DE LUZ DE BARRIO 5	ESTUDIO DE CAMPO 6	DESARROLLO CREATIVO 7	DESARROLLO DE CONCEPTO 8
	<ul style="list-style-type: none"> 5.1 Matriz de la marca 114 5.2 Posicionamiento cromático 115 5.3 Análisis de la marca 116 	<ul style="list-style-type: none"> 6.1 Encuestas 124 6.2 Entrevistas 142 6.3 Pains and gains 156 6.4 Insights 158 6.5 Visitas 162 	<ul style="list-style-type: none"> 7.1 Social Business Model Canvas 166 7.2 Perfil de usuario 170 7.3 Voz de marca 180 7.4 Arquetipo 182 	<ul style="list-style-type: none"> 8.1 Concepto 188
07				
08				
09	LUZ DE BARRIO 9	CONCLUSIONES 10	ANEXOS 11	REFERENCIAS 12
	<ul style="list-style-type: none"> 9.1 Primera propuesta 203 9.2 Propuesta final 204 9.3 Alcances 220 9.4 Comunicación 250 <ul style="list-style-type: none"> 9.4.1 Comunicación interna 252 9.4.2 Comunicación externa 256 9.5 Campaña 260 9.6 Estrategia global 264 9.7 Activación 268 	<ul style="list-style-type: none"> 10.1 Video 274 10.2 Conclusión 276 	<ul style="list-style-type: none"> 11 Encuesta al público general 280 	<ul style="list-style-type: none"> 12 Referencias 284
10				
11				
12				

Cliente

A continuación se dará a conocer al cliente. Se mostrarán las propuestas de una nueva misión, visión y valores que comunican sus objetivos de manera más clara. También se contará su historia, estructura, cronograma, organigrama y una línea del tiempo que muestra los eventos más importantes en la historia de Luz de Barrio.



1.1

Historia



Mónica Lucía con Los Persilokos, 2016

Mónica Lucía González es una maestra de literatura y expresión oral con capacitación en desarrollo humano, relaciones interpersonales y sociales. Fundó Luz de Barrio, un programa para jóvenes en situaciones vulnerables, y los ayuda por medio de talleres de auto respeto, no a la violencia y desarrollo personal.

Junto a Luz de Barrio crea una comunidad entre jóvenes para prevenir delitos mediante cursos y actividades. Para que esto sea posible participa con la asociación Raza Nueva en Cristo con treguas de paz para armonizar la rivalidad entre pandillas vecinas y seguridad pública. Además la educación de las pandillas contribuye a la paz y bienestar de toda la comunidad.

“La prevención de delito y la violencia, la construcción de la paz desde la comunidad y la cohesión social son temas que están un poco abandonados.”

Según la Lic. Mónica Lucía esta es una labor que debe de unirse con el municipio para fomentar el uso de los espacios públicos adecuadamente.

Lleva 10 años estableciendo esta dinámica sin ayuda ya que nadie quiere participar como voluntario por el ambiente y el horario nocturno en el que se implementan las actividades. Su programa estima unas 300 pandillas por municipio y nos comunica que lo difícil ha sido lograr que las autoridades lo visibilicen, vinculaciones con servicios y beneficios a los programas.”

Luz de Barrio obtuvo su nombre porque la luz es un factor que cambia la vida en de las comunidades. Los jóvenes pandilleros acostumbran a romper los focos que hay en sus plazas, de esta manera nadie los puede ver haciendo rebeldías. Al finalizar cada ciclo de talleres, se acostumbra poner un foco nuevo en cada plaza como símbolo de su crecimiento personal durante el curso. Esta nueva luz le recuerda a los jóvenes todos los días los aprendizajes adquiridos en los talleres y que son más capaces de lo que piensan.

1.2

Ln ea del tiempo

El uso de una l nea del tiempo permite observar la secuencia de los eventos relevantes durante un lapso de tiempo. La historia de la fundadora M nica Luc a comenz en el 2009 como voluntaria y a continuaci n se presentan los eventos previos y detallados que dan inicio a Luz de Barrio.

2009 Voluntaria en Raza Nueva en Cristo, organizadora de eventos, torneos, obras de teatro y recaudaci n de fondos.

2015 Dentro de Alternativas Pac ficas, una empresa que se dedica a defender el derecho a una vida libre de violencia de las mujeres, trabaja dando talleres y cursos de prevenci n de violencia en escuelas secundarias.

M nica Luc a comienza Luz de Barrio, un proyecto en donde trabaja con j venes pandilleros con el fin de apoyarlos para que potencialicen sus valores por medio de talleres de desarrollo personal. Lo logra con dinero federal del INDESOL (Instituto Nacional de Desarrollo Social) y en las colonias de Apodaca y Garc a.

2016 Contin a en las colonias de Fomerrey 114 con una pandilla que se lla maba "Los Chalos", en Fomerrey 115 con "Los Dragones" y con "Los Persilokos" de Fomerrey 116.

2017 Despu s en Ju rez con la pandilla "JMK" y en octubre fue becada por el Consejo C vico de Nuevo Le n con un viaje a Comuna 13 en Medell n, Colombia. En donde aprendi temas de violencia, gobernanza y movilidad de parte de la Universidad EAFIT.

2018 Un a o despu s, en octubre del 2018, se convierte en Regidora de San Pedro Garza Garc a.

2019 Imparte talleres por medio de Luz de Barrio en la colonia de Los Pinos en San Pedro Garza Garc a. Se registra el nombre Luz de Barrio como asociaci n en el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial).

1.3

Misin

Se hace un replanteamiento de la misi n de Luz de Barrio ya que la actual es muy larga y por lo tanto confusa e incongruente. Es ineficaz, por lo que se propone una misi n concisa y directa.

← ~~Fomentar el pleno~~ desarrollo de las personas j venes del AMM ~~redefiniendo el prop sito de las pandillas para construir alternativas de desarrollo personal,~~ sistemas de apoyo emocional efectivos y ~~fomenten~~ el sentido de pertenencia y responsabilidad hacia ~~la construcci n de paz~~ de sus comunidades por medio de un proceso de colaboraci n entre las personas j venes, la comunidad y los gobiernos locales.

→ Impulsar el desarrollo personal de los j venes pandilleros del rea Metropolitana de Monterrey por medio de un sistema de apoyo emocional continuo. Fomentar el sentido de pertenencia y responsabilidad hacia sus comunidades a trav s de un proceso de colaboraci n entre las personas j venes, la comunidad y los gobiernos locales.

1.4

Visin

Tambi n se replantea la visi n de Luz de Barrio ya que la actual es desviada y no comunica lo que Luz de Barrio quiere ser en un futuro. La nueva propuesta menciona claramente su visi n.

← Las personas j venes en el AMM cuentan con ~~las condiciones personales y comunitarias para alcanzar su m ximo potencial.~~

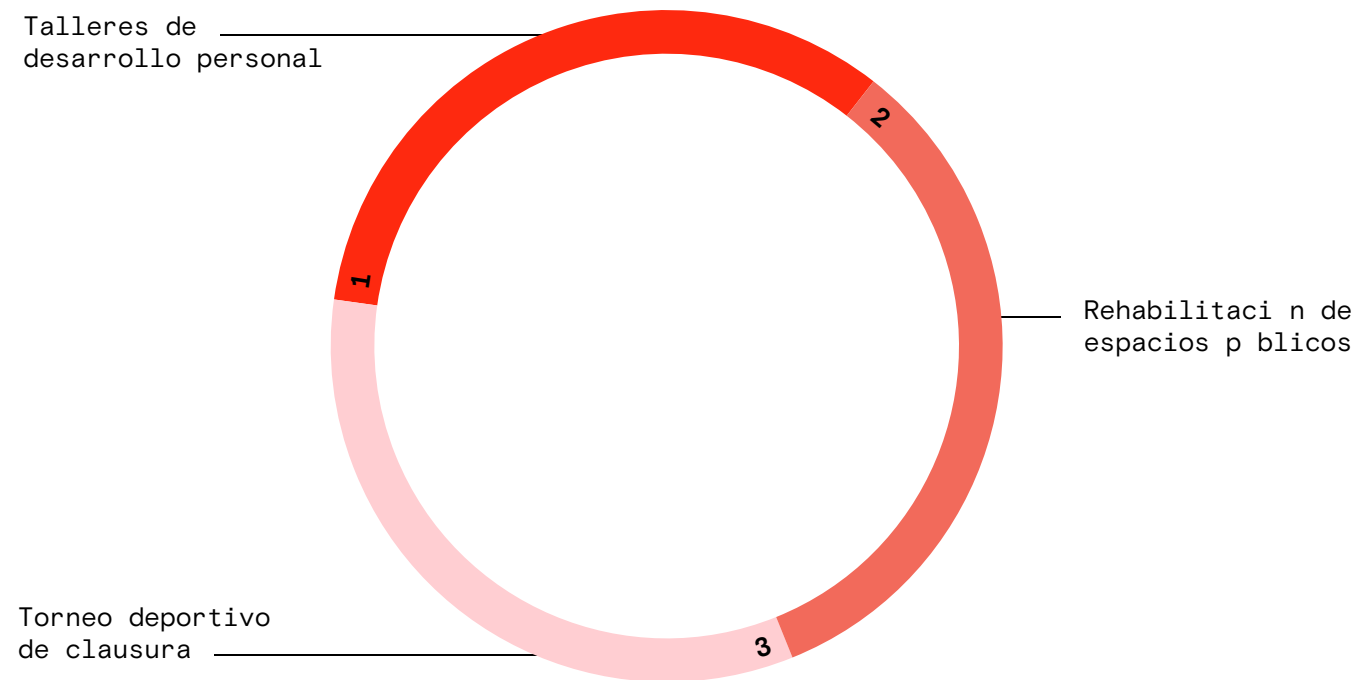
→ Ser una asociaci n autosuficiente, con un modelo replicable que cree vnculos con otras organizaciones con el fin de brindar oportunidades laborales y educativas a j venes pandilleros.

Luz de Barrio
es íntegro,
confiable,
empático y leal.

1.6

Estructura

La estructura de Luz de Barrio est compuesta por tres etapas: los talleres, rehabilitaci n de espacios p blicos y un torneo deportivo de clausura. A continuaci n se desglosa la composici n dentro de cada una.



1. TALLERES DE DESARROLLO PERSONAL

Luz de Barrio combina los procesos de atenci n y prevenci n para redefinir el prop sito de las pandillas. Construye sistemas de apoyo emocional para que fomente la responsabilidad de los j venes hacia sus comunidades, colaborando entre las pandillas, la comunidad y gobiernos locales.

1 INTRODUCCI N AL PROGRAMA

Se encarga de resaltar la importancia de crear un espacio protegido y de confianza que permita la expresi n libre y respetuosa.

2 IDENTIDAD

Identificar los principales factores que influyen en la personalidad de un adolescente y c mo se genera gracias a los constantes cambios, reconocer la importancia que tiene cada persona, descubriendo sus capacidades y habilidades d a a d a.

3 DISCRIMINACI N

Identificar a los prejuicios como el elemento detonador de la discriminaci n, sensibilizar sobre la importancia de tener una cultura de respeto, tolerancia e igualdad, que favorezcan la NO discriminaci n entre los j venes, concientizar acerca de su responsabilidad de no solapar, promover o apoyar ning n tipo de discriminaci n.

4 MANEJO DE EMOCIONES

Identificar y distinguir las emociones del pr jimo, controlarlas y prevenir los efectos perjudiciales de las emociones negativas.

5 PERSPECTIVA DE G NERO

Discutir sobre los estereotipos y las expectativas de g nero que imperan en nuestra cultura, as como observar c mo los mismos limitan las vidas de hombres y mujeres.

6 VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO

Sensibilizar a los y las j venes en la importancia de prevenir relaciones violentas para evitar futuras relaciones t xicas, reconocer cualquier signo de violencia y detenerlo oportunamente, diferenciar las distintas formas de violencia impl citas en el noviazgo.

7 COMPROMISO CON LA SOCIEDAD

Sensibilizar a los y las j venes sobre la importancia del apoyo y sentido de comunidad, participar en forma efectiva con otras instancias tanto gubernamentales como organizaciones civiles para el desarrollo de la comunidad, motivar la participaci n activa en los j venes para el desarrollo de su entorno.

8 CIERRE

Recapitular acerca de los conceptos abordados en el curso, expresar c mo el curso impacto en su forma de pensar, actuar y en sus estereotipos de g nero.

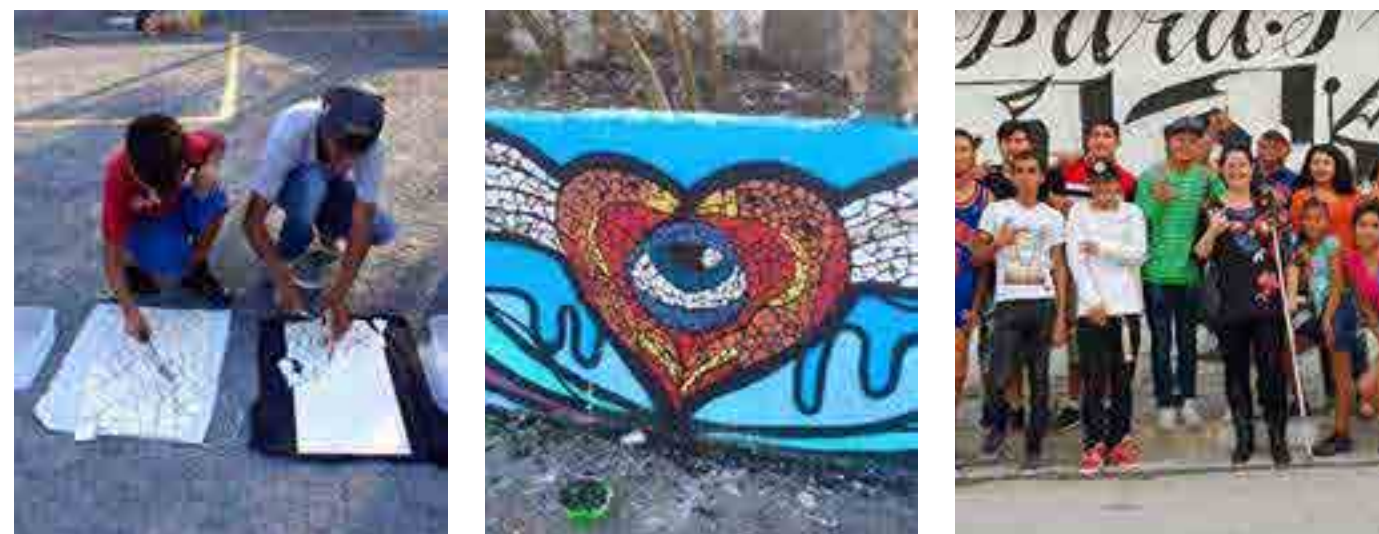
Al final de cada una de las sesiones se realiza un convivio entre los j venes, tambien se festejan los cumplea os una vez al mes. Este tipo de actividades ayudan a fomentar la uni n en la comunidad.

2. REHABILITACI N DE ESPACIOS P Blicos

Esta actividad est conformada de cuatro sesiones con una duraci n de cinco horas cada una. Su objetivo es poner en pr ctica los conceptos aprendidos en los talleres.

La intervenci n se realiza en coordinaci n con la dependencia municipal de Servicios Primarios, la Secretar a de Desarrollo Urbano y Ecolog a. Ellos proporcionan el material y los espacios que deben mejorarse con base a las necesidades que hayan sido detectadas por la comunidad. Algunos ejemplos son: rehabilitaci n de plazas, limpieza de lotes bald os, desca charrizaci n en ciertas colonias y sembrado de rboles.

Para finalizar esta actividad los j venes se juntan con la comunidad para elaborar una banqueta o mural utilizando la t c nica Trencad s, que es a base de azulejos rotos, dispuestos de manera arm nica y est tica para crear diversas formas y figuras.



Rehabilitaci n de espacios p blicos de Luz de Barrio

3. TORNEO DEPORTIVO

Con este evento se concluye el programa de Luz de Barrio y se trabaja en conjunto con el Instituto de la Juventud municipal, quien se encargar de coordinar el evento deportivo. La convocatoria es extensiva para invitar a todas los j venes de la comunidad para formar cuatro equipos. Al final se lleva a cabo una ceremonia de premiaci n y un convivio entre los equipos bajo la coordinaci n y apoyo del DIF municipal.



Torneos de clausura de Luz de Barrio

RECURSOS

TALLERES DE DESARROLLO PERSONAL

Libretas, marcadores y plumas

Sal n con pizarr n y proyector

Un tallerista y dos asistentes

Refrigerio y un pastel cada mes

REHABILITACI N DE ESPACIOS P B LICOS

Un bulto de cemento Crest

Un bulto de cemento para emboquillado

3m2 en total de azulejo de diversos colores y texturas

Honorarios por \$15,000 para la Asesor a por parte del colectivo
Caminando en mi barrio

Un tallerista y un asistente

Convocatoria y difusi n hacia la comunidad para esta actividad

TORNEO DEPORTIVO

Cancha o espacio deportivo

3 balones, casacas, medallas y premios

Sonido, micr fono y toldos en caso de ser necesarios

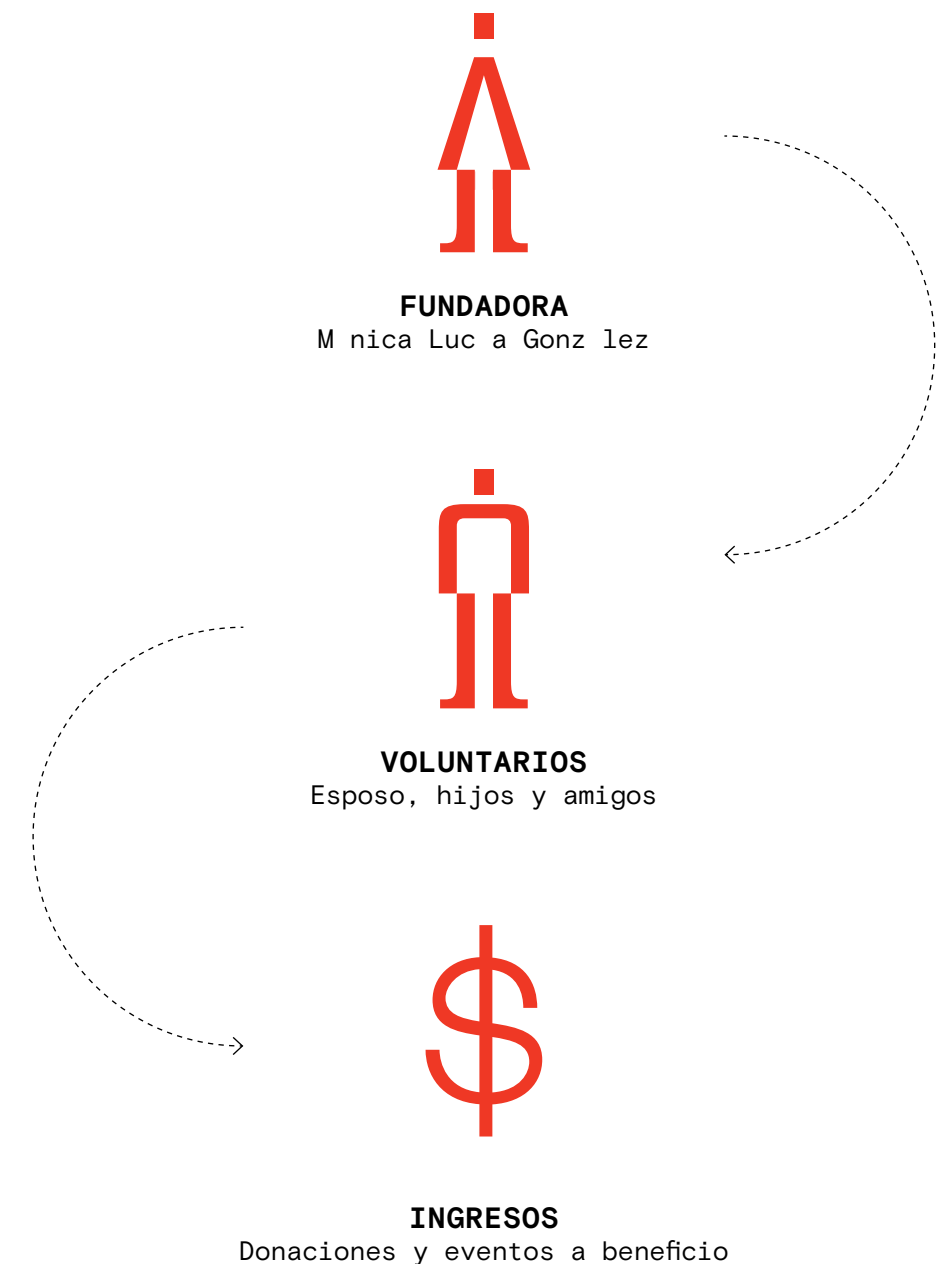
Agua, alimentos, refrescos y desechable

Un rbitro y cinco asistentes para coordinar el convivio final

1.7

Organigrama

El organigrama de Luz de Barrio est compuesto nicamente por M nica, la fundadora, y un grupo de voluntarios integrado por su esposo, hijos y amigos que a trav s de distintas formas han ayudado a la fundadora y apoyado al crecimiento y expansi n de la asociaci n.





Sesi n de fotos con los pandi
lleros de Ju rez, Nuevo Le n.

"En pleno cotorreo con la banda"

@M nica Luc a

"A lo p imeo s que me top
en Naa ng s, Omar y Mia en
Ju re , Nuevo Le n."

@M nã a Luc a



"Antes del juego"
#rayados
#naranjos
#ju rez

@M nica Luc a

Los pandilleros de Luz de
Barrio en el convivio
comiendo duritos.

"M sa Tocino M re la
mi he ma a."

@M nã a Luc a



Cartas intercambiadas por
los pandilleros de McCallen,
Texas y Ju rez, Nuevo Le n.

La presentaci n de Luz de
Barrio plasmada en un carro
con una manta blanca.

M nã u c a o n ã s pad i
lã rã d Luz de Ba rio



Mural pintado por los pan
dilleros de Luz de Barrio y
Raza Nueva en Cristo.

Los pandilleros de Los Pinos,
San Pedro Garza Garc a con el
alcalde Miguel Trevi o en una
junta municipal.

Sesi n de fotos con los pandi
lleros de Ju rez, Nuevo Le n.

01

02

03

04

05

06

07

08

09

10

11

12

Planteamiento

A continuación se definirá la problemática, pregunta de investigación, objetivos, alcances y limitantes, que funcionan como la base del proyecto. También se mostrarán el cronograma y metodología para indicar el proceso que se llevará a cabo.



2.1

Problema

Actualmente existen 26 mil pandillas en el rea Metropolitana de Monterrey conformadas por j ve nes de 10 a 29 a os (UANL). Luz de Barrio, un programa que proporcio na herramientas para el crecimiento personal de las pandillas, se enfrenta con la falta de estrategia visual que se refleja directamente en la carencia de recursos y voluntarios.

 × 10 PANDILLAS



Gr fica representando 26 mil pandillas

01

02

03

04

05

06

07

08

09

10

11

12

Pregunta de Investigacin

¿Cómo podemos aplicar el diseño gráfico para generar estrategias creativas y una identidad visual que atraiga voluntarios y recursos para Luz de Barrio?

2.3

Objetivo General

Proporcionar a Luz de Barrio con herramientas de dise o para potencializar los valores de las pandillas. Romper el estereotipo que la sociedad del AMM (rea Metropolitana Monterrey) tiene hacia ellas por medio de la comunicaci n visual. Fomentar la empat a y crear confianza para atraer voluntarios e involucrar a los pandilleros en la sociedad. Ser una asociaci n autosuficiente, con un modelo replicable que cree vnculos con otras organizaciones con el fin de brindar oportunidades laborales y educativas a los j venes pandilleros.

2.4

Objetivos Espec ficos

- 1** Desarrollar una identidad gr fica que llame la atenci n, cause un impacto memorable y comunique el concepto de Luz de Barrio.
- 2** Crear una estrategia creativa que muestre el prop sito de Luz de Barrio para difundir su mensaje a trav s de todos sus medios.
- 3** Producir material que comunique la informaci n de los cursos de Luz de Barrio de una manera clara y atractiva, as como lograr un modelo replicable.
- 4** Formalizar la imagen de Luz de Barrio para crear confianza, lograr una vinculaci n interinstitucional y as ofrecer oportunidades educativas y laborales para los pandilleros.
- 5** Sensibilizar a la sociedad y comunicar los valores de la pandilla por medio del dise o.

Alcances

Los alcances van dirigidos a Luz de Barrio y a sus tres mercados que son los pandilleros, voluntarios y benefactores.



2.6

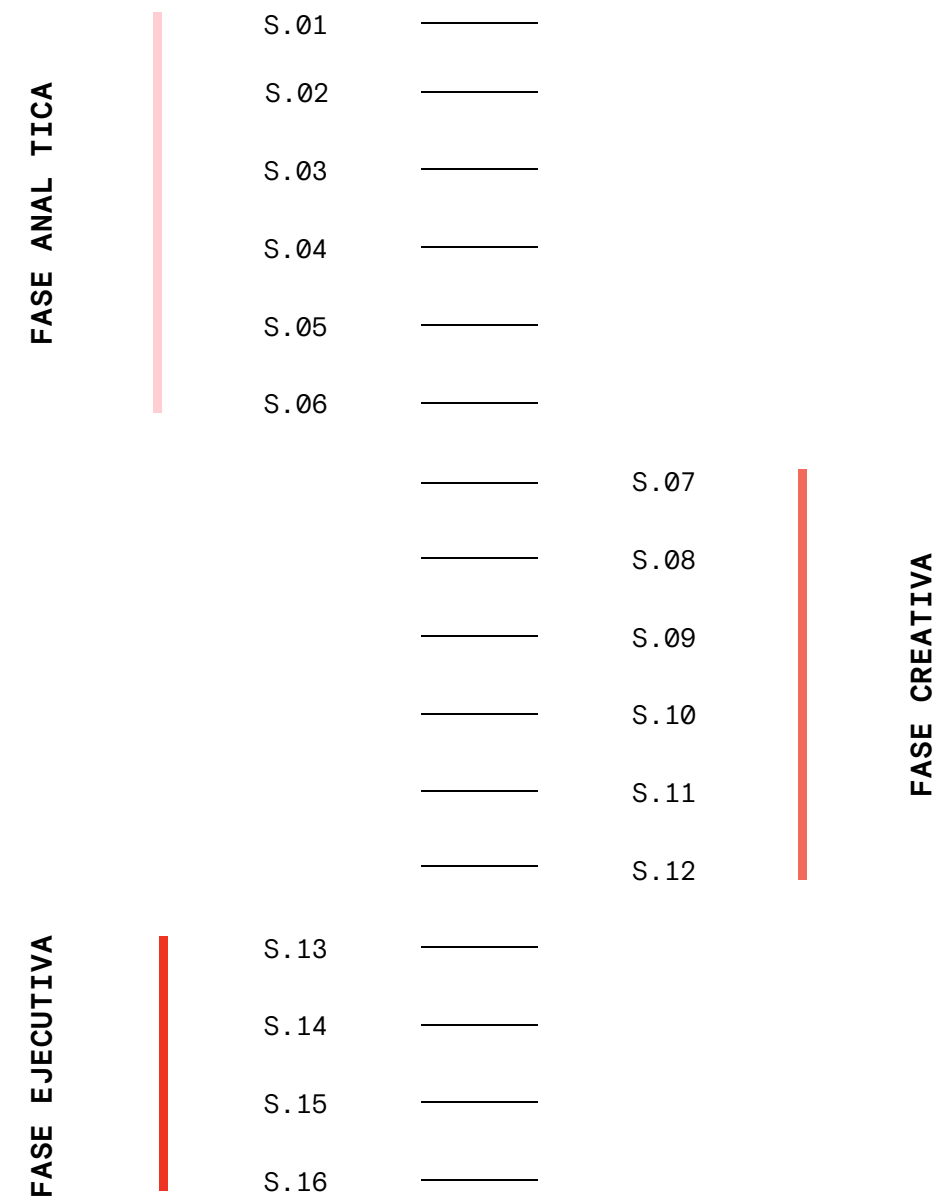
Limitantes

- 1 La psicología es una gran parte de la investigación y es un área fuera del diseño.
- 2 El estereotipo que existe hacia los pandilleros.
- 3 Resistencia al cambio por parte de los pandilleros y falta de confianza hacia los voluntarios.
- 4 Luz de Barrio no está formalizada como asociación, lo que genera desconfianza a benefactores y voluntarios potenciales.
- 5 El estigma que los hombres tienen hacia las mujeres voluntarias que hace que no las tomen en serio.

2.7

Cronograma

- Investigación, entrevistas, encuestas
- Desarrollo creativo, identidad gráfica
- Diseño de estrategia, implementación, producción



2.8

Metodolog a

FASE ANAL TICA
Problema & Informaci n

FASE CREATIVA
An lisis & Desarrollo

FASE EJECUTIVA
Comunicaci n & Soluci n

Se utiliz la metodolog a de Bruce Archer ya que descom pone el problema en sus elementos ayudando a ver numerosos subproblemas. De esta manera se logr resolverlos durante las tres fases de esta metodolog a: Fase Anal tica, Fase Creativa y Fase Ejecutiva.

Fase Anal tica: Recopila toda la informaci n sobre las necesidades de la asociaci n, el problema a solucionar, los l mites del proyecto y las condiciones a seguir.

Fase Creativa: Inicia el desarrollo de ideas y la selecci n para llegar a una soluci n.

Fase Ejecutiva: Se presenta la informaci n y se lleva a cabo toda la producci n del material.

En esta gr fica se muestran los tres pa e de la m e od o ga q e se utilizaron. Se representa de oscuro ac a o l a t a s c n en re a s fases. La ltima fase, en color blanco, r p r e e ta que el proceso continuar .

Marco Teórico

Durante el desarrollo de este apartado se investigaron temas directamente relacionados al pandillerismo con la finalidad de comprenderlo con más profundidad. Se confirmó la correlación entre los factores investigados y cómo afectan a los pandilleros.



3.1

Pandillerismo

Adicciones, violencia, crimen y miedo son palabras que normalmente relacionamos con las pandillas. Sin embargo, no tomamos en cuenta lo que los miembros de las pandillas viven día a día. Deserción escolar, falta de empleo, pobreza, desigualdad, egoísmo, vulnerabilidad, exclusión, discriminación, explotación y violencia son lo que estos jóvenes tratan de combatir diariamente.

Nuevo León a pesar de ser uno de los estados más avanzados del país, de contar con las mejores universidades y de proyectar un excelente nivel de vida, también cuenta con un sector marginado poco atendido y nada bien documentado: las pandillas del área Metropolitana.

Además, el pandillerismo es un tema de conversación frecuente en la sociedad. Se comparten opiniones sin tener información factible que los respalde y esto resulta en la discriminación hacia estos grupos de jóvenes.

“Por ejemplo, es un hecho que no todos los deportistas son jóvenes y que no todos los jóvenes son deportistas; sin embargo, el deporte es una actividad ligada intrínsecamente a la juventud. De la misma forma, no todos los jóvenes son delincuentes ni todos los delincuentes son jóvenes, pero, existe cierta tendencia construida socialmente que, con frecuencia, se relacionan los conceptos hasta llegar a hablar específicamente de una “delincuencia juvenil.”

(Berthier, 2004, p.110)

26 mil

Número de pandillas

70

Número de colonias en el área Metropolitana de Monterrey

10 - 29

Rango de edad de adolescentes y jóvenes que conforman estas bandas, en su mayoría del sexo masculino



Ju rez, Nuevo Le n, 2018

“Muchas veces éstos jóvenes tienen una infancia muy solitaria, sus papás pasan muchas horas trabajando y ellos se quedan solos en casa mucho tiempo.”

Lic. M nica Lucia,
fundadora de Luz de Barrio.

3.1.1

Consecuencia de su ambiente

Las pandillas est n forzosamente vinculadas a su ambiente econ mico, pol tico, social y cultural. De esto dependen los mecanismos, comportamientos y sue os que se establecen dentro de la comunidad. Estos motivos se explotan por los medios de comunicaci n para crear un estereotipo equivocado de los pandilleros.

Muchas veces stos j venes tienen una infancia muy solitaria, sus pap s pasan muchas horas trabajando y ellos se quedan solos en casa mucho tiempo, comparte la Licencid M nica, fundadora de Luz de Barrio. La familia es considerada como el principal contexto de desarrollo no solamente para los ni os, sino tambi n para los adultos (Rodrigo & Gonz lez, 2014). Para reemplazar el papel de la familia ausente, los j venes crean una comunicaci n entre ellos para integrarse y diferenciarse; es as como nace una pandilla.

Al compartir el mismo rechazo o soledad, se crea una amistad callejera a la que le llaman familia. Junto con el apoyo de los otros miembros de la pandilla aprenden a superar sus frustraciones a respetar y adaptarse a nuevos escenarios.

3.1.1.1

Educación y empleo

Según la encuesta Educación y empleo en las pandillas realizada por la organización civil Raza Nueva en Cristo, 2 de cada 10 jóvenes tienen escolaridad básica (primaria y secundaria). Muchos dejan el estudio debido a la necesidad de conseguir un empleo para ayudar con los gastos en casa. Se estima que el 90% de los jóvenes se limita a trabajar como albañiles o trabajos relacionados y 1 de cada 10 se interesa por un trabajo más estructurado.

Las opciones de empleos de estos jóvenes son limitadas ya que la mayoría solo cuenta con estudios básicos, no tienen experiencia laboral y no han tenido oportunidad de desarrollar sus talentos y habilidades.

"Desde 1995, la juventud mexicana no tiene más referentes que la crisis económica, la corrupción, la violencia, los crímenes, y si a eso se agrega del desgaste del tejido social o la patología de los vínculos sociales, la situación resulta peor."

(Berthier, 2004, p.120)

"Qué se puede esperar de un país donde sólo 17% de los jóvenes pueden acceder a la universidad Y de una ciudad en la que 24% de la población joven no estudia ni trabaja."

Doctora Elena Azaola
Consejera de Derechos Humanos de la Ciudad de México.

3.1.1.2

Drogas

Según el estudio Consumo de drogas en pandillas juveniles de Monterrey publicado por la Universidad Autónoma de Nuevo León, más de la mitad de los jóvenes que pertenecen a una pandilla consumen drogas entre ellas, cocaína y marihuana. Otros estudios dicen que pertenecer a estos grupos eleva la probabilidad de empezar a consumir bebidas alcohólicas y drogas en etapas tempranas. (Guzmán, Alonso & Gómez, 2008)

3.1.1.3

Crimen organizado

“Por lo menos 30 mil menores han sido reclutados por las organizaciones criminales en los últimos años en las áreas de actividades de la delincuencia organizada, ya sea en el tráfico de droga, venta de piratería, extorsión, redes de corrupción y asesinatos.”

(Guzmán, Alonso & Gómez, 2008)

Muchos ciudadanos carecen de proyectos de vida o planes a futuro y no se consideran capaces de adaptarse a la realidad social, por eso toman en cuenta la delincuencia como alternativa de supervivencia.

En las ciudades fronterizas como Monterrey, las pandillas son la principal fuente de reclutamiento para los grupos de sicarios. Muchos jóvenes encuentran la delincuencia organizada como un medio para lograr sus metas, pues es ahí donde

tienen acceso a grandes sumas de dinero. Además, investigaciones de la Red por los Derechos de la Infancia en México (REDIM) dicen que por lo menos 30 mil menores han sido reclutados por las organizaciones criminales en los últimos años en las áreas de actividades de la delincuencia organizada, ya sea en el tráfico de droga, venta de piratería, extorsión, redes de corrupción y asesinatos. (Guzmán, Alonso & Gómez, 2008)

3.1.1.4

Violencia

La violencia en los barrios es un estilo de vida y los jóvenes se ven obligados a adoptar esta práctica para pertenecer. Hay ocasiones en las que el miembro de una pandilla pasa por el territorio de otra y resulta agredido física y verbalmente. No es posible declarar que todos los jóvenes en las pandillas son buenos o malos, es natural que existan ambos. Esto depende de las condiciones económicas y sociales que representan la razón por la que actúan con violencia.

“Muchas veces los policías agreden a los jóvenes de las pandillas solo por estar en la plaza conviviendo.”

Lic. Mónica Lucía,
fundadora de Luz de Barrio.

3.1.1.5

Rechazo social

Para muchos jóvenes la pandilla es sinónimo de familia. Es ahí en donde los jóvenes encuentran protección, contención, apoyo y afecto. Sin embargo, cuando escuchamos la palabra pandilla inmediatamente lo relacionamos con valores negativos y violentos. Es por eso que es indispensable ampliar nuestro conocimiento para entender la razón detrás de sus acciones.

La migración ha estado ligada directamente a las formaciones

de las pandillas, esto se debe a el rechazo social de los residentes locales contra los migrantes. Para los miembros de las pandillas esto fue un mecanismo de defensa hacia la agresión que se presentaba. Los sentimientos nacionalistas, costumbres creadas en un país o rasgos étnicos son otros aspectos para tomar en cuenta. (Berthier, 2004)

Son víctimas por su propia historia personal, ya que la violencia intrafamiliar y las privaciones económicas los orillaron a buscar en las pandillas una alternativa de vida. Son victimarios porque ejercen la violencia en contra de sus rivales, o incluso de ellos mismos para integrarse y mantenerse en este modelo de organización.

3.1.2

Derechos humanos

La relación entre la policía y los jóvenes de las pandillas está compuesta por la violencia física y el control sobre ellos (Barreira, 2009). Pandillas que han trabajado con Luz de Barrio han sido víctimas del abuso de poder de los policías. Como fue mencionado previamente, han habido ocasiones en las que los policías agreden a los jóvenes de las pandillas sin motivo alguno.

Los jóvenes como grupo son vistos como un problema y comúnmente son tratados como criminales. Sin embargo, debemos de tomar en cuenta que la adolescencia es un periodo en el que el joven acostumbra rebelarse contra la autoridad. Además, es común que las pandillas cometan

sus rebeliones en los espacios públicos en donde se reúnen (Zavaleta, Kessler, Gabriel & Zaverucha, 2016). Al fomentar un respeto mutuo entre estos dos grupos, se podrá crear una tregua de paz y así fomentar el cumplimiento de los Derechos Humanos mencionados previamente.

Artículos

Al estudiar la situación de las pandillas en Nuevo León observamos el incumplimiento de los derechos humanos.

5

Nadie será sometido a torturas ni a penas o tratos crueles, inhumanos o degradantes.

7

Todos son iguales ante la ley y tienen, sin distinción, derecho a igual protección de la ley. Todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación que infrinja esta Declaración y contra toda provocación a tal discriminación.

20.1

Toda persona tiene derecho a la libertad de reunión y de asociación pacíficas.

3.1.1

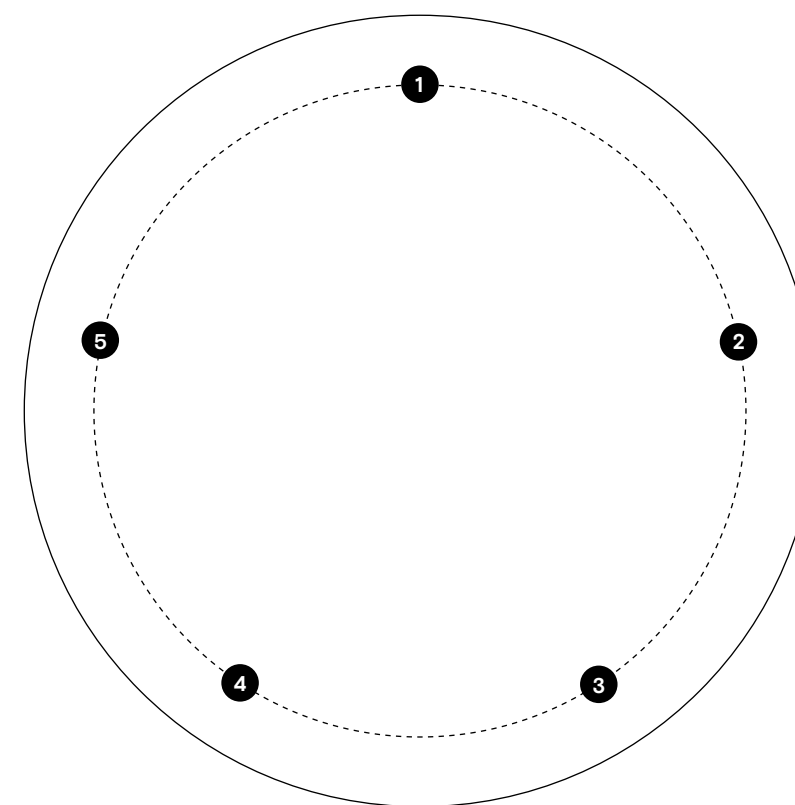
Importancia del acompa amiento en el desarrollo humano

Se considera que una causa del pandillerismo es la falta de estructura en el núcleo familiar. Es por eso que es de suma importancia garantizar a los jóvenes un desarrollo sano que cuide sus necesidades de salud, nutrición, educación y afecto. (REDES, 2011)

Las acciones para implementar el acompa amiento en el desarrollo humano pueden incluir: programas de capacitación y concientización a familias. Al igual que centros educativos en la prevención de la drogadicción, alcoholismo, educación sexual, valores morales y éticos, el desarrollo de espacios recreativos, culturales y deportivos.

CICLO PERSONAL DE LOS J VENES EN PANDILLAS

- 1 Rechazo familiar
- 2 B squeda de refugio
- 3 Calor y amor
- 4 Pruebas de lealtad
- 5 Aceptación de pandillas



3.1.4

Actividades físicas y culturales por su bienestar

El crecimiento personal está vinculado con la expresión de distintos medios artísticos. La creatividad crea una solución a conflictos internos estimulando la capacidad de transformar. El arte es una manera de comunicación en donde se da a conocer las palabras que no se expresan verbalmente sobre sus sentimientos o la cultura que los rodea (Vommaro, 2014).

Además de ayudar al cuerpo, el ejercicio libera hormonas que contribuyen a la felicidad, calma y control. Por eso las actividades físicas son de gran ayuda para estimular el cerebro y el bienestar emocional de la persona (Soto, 2014).

Los centros comunitarios en Nuevo León son espacios públicos que se usan para desarrollar actividades grupales dentro de una comunidad. Las instalaciones sirven de refugios seguros para los niños y familias con el fin de integrarlos a

la sociedad. Se imparten talleres de desarrollo económico, humano y de mercadotecnia para poder vender sus productos o servicios.

El Consejo para la Cultura y las Artes de Nuevo León (CONARTE), una organización pública independiente del Gobierno Estatal, considera que la cultura es un factor esencial en el desarrollo humano y la formación de modelos sociales inclusivos. Busca impulsar a los creativos para poder valorar la cultura y construir ciudadanos que respeten la diversidad artística. Con esto se plantea cómo las comunidades pueden tener un poder creador y no destructivo entre su población.

FÍSICAS

Realizar algún tipo de actividad física es mejor que no realizar ninguna.

Mejora el estado muscular y cardiorrespiratorio.

Mejora la salud sea y funcional.

Reduce el riesgo de hipertensión, cardiopatía coronaria, accidente cerebrovascular, diabetes, diferentes tipos de cáncer (como el cáncer de mama y el de colon) y depresión.

Reduce el riesgo de caídas y de fracturas vertebrales o de cader.

Fundamental para el equilibrio energético y el control de peso.

Organización Mundial de la Salud, 2008

CULTURALES

Las actividades culturales tienen un impacto positivo en la satisfacción con la vida, los niveles de depresión y ansiedad y la buena salud.

Prolonga la longevidad de un individuo

Más sano

Más felices

Satisfacción con la vida

British Broadcasting Corporation, 2011

3.1.5

Transformación urbana

La intervención en los espacios públicos son las iniciativas que se necesitan para llevar el arte a las comunidades. La transformación urbana da incape al sentido de orgullo, identidad y seguridad entre habitantes con murales que narran historias de los barrios. A continuación se muestran varios ejemplos de cómo el arte es un agente de cambio social. (Triedo, 2019)



HOPE OUTDOOR GALLERY

Lugar. Austin, Estados Unidos

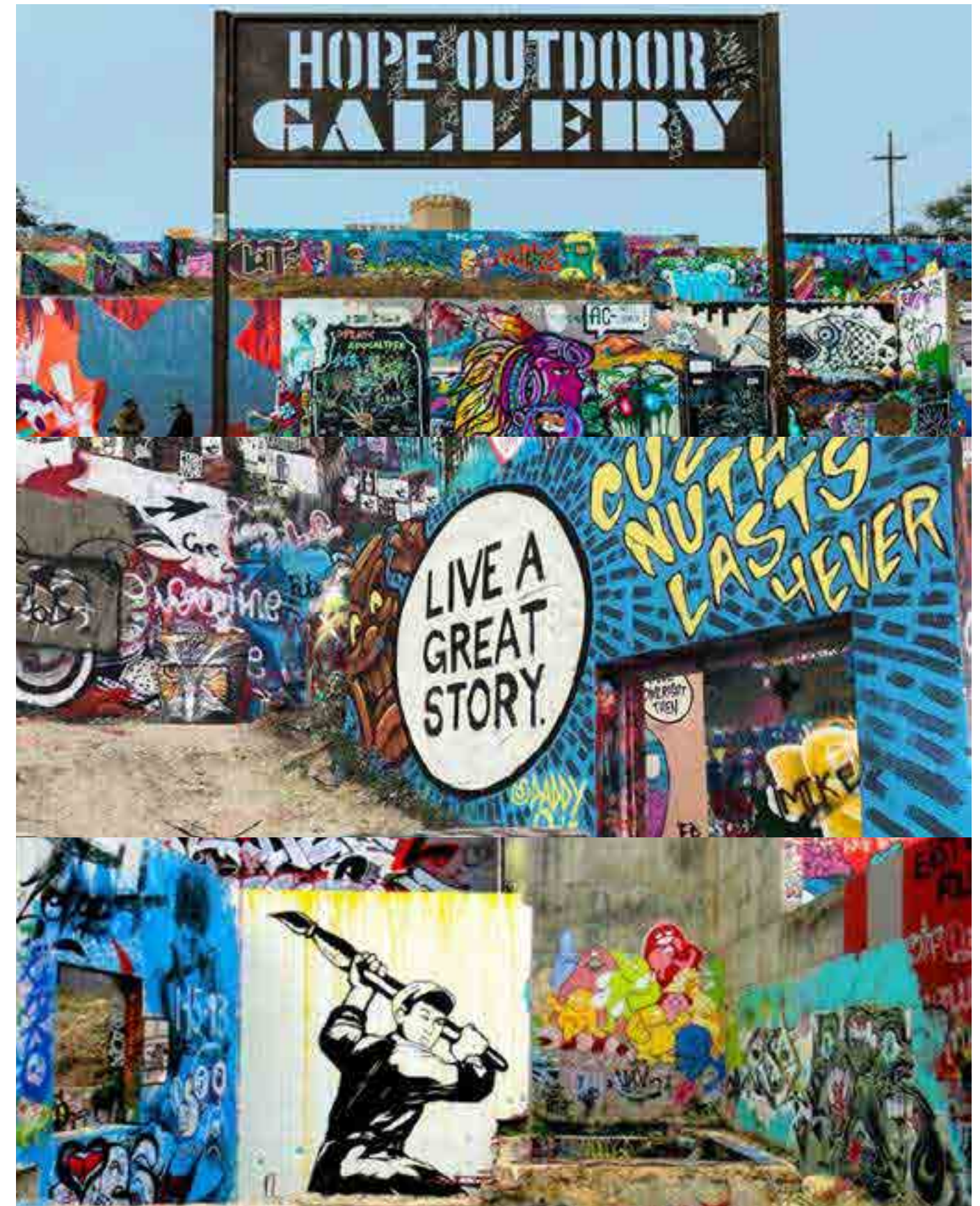
A o. 2006

Copy. Helping Other People Everywhere

Medio. Eventos, Facebook

Web. hopecampaign.org

HOPE conecta creativos con causas a través de proyectos y eventos para ayudar a movilizar a las personas a involucrarse, crear y colaborar en temas sociales, educación artística y causas comunitarias. Este proyecto de arte público se lanzó en el 2010 con la ayuda del artista contemporáneo Shepard Fairey y cientos de participantes. El concepto de galería al aire libre se hizo internacionalmente conocido como el único parque de arte de este tipo en EE. UU. Desarrollado para brindar a los muralistas, artistas callejeros, clases de educación artística y grupos comunitarios la oportunidad de exhibir arte impulsado por mensajes inspiradores, positivos y educativos.



IZTAPALAPART

Lugar. Iztapalapa, Ciudad de M xico

A o. 2013

Tipo. Proyecto social

Medio. Facebook, editorial

Web. facebook.com/Iztapalapart 471129896340717/

Iztapalapart es un proyecto colectivo que pretende crear comunidad entre artistas urbanos nacionales y extranjeros dentro de la Delegación Iztapalapa. La intención fue fortalecer el concepto público del arte urbano y hacer referencia a diversas formas de expresión artística callejera. Por medio del post graffiti, debido a que este término no engloba no solo la técnica del famoso graffiti, sino diversas técnicas como plantillas, posters, calcomanías, murales entre otras. Este proyecto busca presentarse en lugares públicos transitados y pretende sorprender a los transeúntes con un mensaje simple pero reflexivo, que estimule el pensamiento o la imaginación.



MADRID STREET ART PROJECT

Lugar. Madrid, España

A o. 2012

Tipo. Asociación sin fines de lucro

Medio. Facebook, página web, Instagram

Web. madridstreetartproject.com

Madrid Street Art Project es una iniciativa que pretende fomentar y difundir el arte urbano en Madrid. Se dedica a apoyar y valorar por medio de proyectos de intervención artística en espacios públicos de la ciudad de Madrid. Su objetivo es animar a los ciudadanos a disfrutar del arte urbano y respaldar a los artistas detrás de cada obra. Lnea Zero es un proyecto de Madrid Street Art Project en donde aprovecha la oportunidad para convertir el Metro en una galería de arte urbano que el viajero pueda disfrutar de manera natural y accesible.



SOLAR BOTTLE BULB

Lugar. Manila, Filipinas

A o. 2002

Copy. Movimiento global

Medio. Facebook, página web

Web. literoflight.org

Litros de Luz es un movimiento global comprometido a proporcionar luz solar sostenible a personas con acceso limitado a electricidad, evitando depender de proveedores de energía tradicionales como el carbón, la energía nuclear o incluso las centrales hidroeléctricas. Los voluntarios de Litro de Luz enseñan a las comunidades marginadas a usar las botellas de plástico recicladas para iluminar sus hogares. Han instalado más de 350,000 luces en más de 15 países.



Gráfica que representa los elementos necesarios de Litros de Luz.



3.2

Trap



Museo del Trap en Atlanta, Georgia

Un estilo que surge desde la década de los 90's en Texas, Georgia. Influenciado por la cultura del Hip Hop, el auge de los ritmos electrónicos y de la música dance, provocó que surgiera un derivado que conectaba todos estos elementos con el objetivo de marcar diferencias. Se caracteriza por su sonido agresivo y contenido lírico.

Con el paso de los años el estilo fue ganando cada vez más popularidad a medida que sus elementos iban creciendo también. Como consecuencia se crea un estilo de vida, en otros términos el Trap, se refiere a un lugar donde se realiza la venta de drogas, o a las mismas personas que se encuentran vinculadas con esta actividad. Las canciones de trap hablan sobre el nivel de vida en el barrio. La música detalla las observaciones de la vida en las calles.

El álbum de 2003 de T.I., Trap Muzik, le dio nombre al género. El propósito del álbum es dar a conocer su punto de vista para que personas ajenas a él entiendan el detrás de sus acciones.

Es informativo para las personas que no saben nada sobre ese lado de la vida y se preguntan por qué alguien que conoce, que vive de ese lado de la vida, actúa de la manera en que lo hace. Es informativo para ellos y tal vez puede ayudarlos a tratar con estas personas, relacionarse con ellas, comprenderlas y ver su punto de vista un poco mejor.

T.I., el rapero, en su álbum Trap Muzik

Ella roba en las tiendas
 Atraca los bancos, se entera
 de to' los santos
 Se sabe el nombre del jurado
 Tiene fichados los horarios
 Tiene una hacienda, tres o cuatro barcos
 Un M4 y un Lambo
 Tiene cuero y piel en el armario
 Un nombre hecho por todo el barrio
 Y ella cierra los ojos y ve
 A través de las paredes
 Tiene la fuerza de mil hombres
 Y yo me pierdo en su timidez
 Ella, que ha nacido modelo, diva y
 superestrella

"Guerrera" por C. Tangana, canción escuchada por los pandilleros de Luz de Barrio

3.3

Campañas de cambio de estereotipo

La intervención en los espacios públicos son las iniciativas que se necesitan para llevar el arte a las comunidades. La transformación urbana da lugar al sentido de orgullo, identidad y seguridad entre habitantes con murales que narran historias de los barrios. A continuación se muestran varios ejemplos de cómo el arte es un agente de cambio social. (Triedo, 2019)



ALWAYS #LIKEAGIRL

Lugar. Estados Unidos

A o. 2013

Tipo de campaña. Comercial

Touchpoint. Comercial durante el Super Bowl

Copy. #LikeAGirl

Web. always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl

Nos propusimos defender a las niñas que eran el futuro de la marca, dice Judy John, directora ejecutiva/directora creativa de Leo Burnett Canada. Las niñas entran en contacto por primera vez con Always en la pubertad, un momento en que se sienten incómodas y sin confianza, un momento crucial para mostrarles el propósito de la marca y defender su confianza. (D&AD, 2015) Los estudios realizados durante la campaña mostraron que la mitad de las mujeres tienen el autoestima muy bajo durante la adolescencia. Empoderando a las mujeres durante esta etapa transmita un mensaje con un propósito fuerte y relevante.

Durante la exploración creativa encontraron un mensaje que decía como una niña. Impulsaron esta frase que se había utilizado de manera despectiva para cambiar el significado a que sea un adjetivo positivo. La campaña se centraba en cambiar un insulto a una frase de empoderamiento.

94%

De acuerdo a la campaña #likeagirl" ha alentado a las mujeres a tener más confianza en sí mismas.

70%

Las chicas sienten que no pertenecen al deporte.

50%

Of girls feel paralyzed by the fear of failure, with a majority of girls feeling that societal pressure to be perfect drives this fear of failure.

85%

now feel encouraged to keep trying after experiencing failure



NIKE DREAM CRAZIER

Lugar. Estados Unidos

A o. 2019

Tipo de campaña. Comercial

Touchpoint. Youtube

Copy. #justdoit

Web. news.nike.com/featured_video/just-do-it-dream-crazy-film

El comercial se centra en las personas que superan la adversidad y se esfuerzan por convertirse en los mejores en su deporte o incluso hacerse más grandes que su deporte. Después de lanzar la versión Dream Crazy siguió el Dream Crazier con un enfoque en las mujeres con el propósito de lograr la equidad entre hombres y mujeres.

“So if they wanna call you crazy, fine, show them what crazy can do.”

Dream Crazier, 2019

2.7 mil

Número de menciones de Nike

8

Anuncios publicitarios del Super Bowl

21 millones

Cantidad de vistas que tiene el anuncio

31%

Aumento en las ventas en línea

Arik Hanson, 2018



JUDGING AMERICA

Lugar. Estados Unidos

A o. 2014

Tipo. Fotograf as

Web. joelpares.com/

Los estereotipos se crean por el tipo de raza, etnia, religi n u orientaci n sexual y estos no reflejan la realidad.

Todo hombre de color no es un ma t n o un g ngster. Todo musulm n no es un terrorista. No todos los mexi canos est n ilegalmente aqu robando trabajos manuales. Todo hombre blanco del sur no es miembro del Ku Klux Klan. (Batista, 2014)

Joel Par s (Soldado estadounidense marino de Puerto Rico) cre una serie de fotograf as que hablan por s mismas y no necesitan de una explicaci n para entender el pro p sito. Mostr las fotograf as con la imagen que juzgas primero, es decir la que muestra el estereotipo que li gamos con la persona y despu s la imagen en realidad para que aquellos que piensan de manera negativa les abriera su mentalidad.



Joel Par s Photography, 2016

HUMANS OF NEW YORK

Lugar. Estados Unidos

A o. 2010

Tipo. Fotograf as en Instagram

Touchpoint. Libros

Web. humansofnewyork.com/

Este proyecto empez en el 2010 por Brandon Stanton. Su misi n era fotograf ar a 10,000 personas en Nueva York con el fin de contar una narraci n visual. Les preguntaba a las personas siendo fotografiadas cuales eran sus mayores miedos, arrepentimientos y pr didas con el fin de aumentar la importancia de contar historias.

En uno de sus proyectos Stanton visit un hospital especializado en c ncer pedi trico para fotograf ar a doctores, cirujanos, enfermeras, pacientes y familiares. Acab recaudando 3.8 millones de d lares de 100,000 diferentes donadores. (Biale, 2016)



Fotograf as de
@humansofny

3.4

Diseño social

Los responsables de las marcas se enfrentan en la actualidad a un mercado muy competitivo y complejo ya que "cualquier marca tiene una promesa. Pero solo el propósito consigue separar realmente una marca de otra," dijo Carlos Puig Falc .

Las marcas sociales son aquellas que buscan tener un impacto positivo en la sociedad y ayudan a solucionar problemas globales. La identidad gráfica está en un punto crucial para ser utilizado como un instrumento para recaudar fondos, impulsar objetivos sociales a largo plazo y al mismo tiempo fortalecer la estrategia interna y externa.

Cualquier marca tiene una promesa.
Pero solo el propósito consigue separar
realmente una marca de la otra.

Carlos Puig Falc , 2015

**El deseo para
trabajar hacia
el cambio es
un desafío
constante para
los diseñadores
que trabajan por
el impacto social.
Gracias a ello
se logra crear
conciencia hacia
la humanidad.**

An nimo

LONDON TAXI DRIVERS X PENTAGRAM

Cliente. London Taxi Drivers' Charity for Children

Sector. Organizaci n sin fines de lucro

Tipo. Identidad de marca

Oficina. Londres

Dise adores. Domenic Lipa, Josh Geoghegan, Kimerley Langham

London Taxi Drivers obtuvo una nueva identidad de marca dise ada por Pentagram. Se utiliz la vista frontal del carro para darle una cara amigable que atraer tanto a los donadores como a los ni os a los que ayudan y as lograr sus objetivos. La nueva marca se ha implementado con xito en m ltiples eventos, recaudaciones de fondos y en l nea. Adem s se presenta en mochilas, botellas de agua, estuches de lpices y libretas de taxis.



Logotipo de la marca



Inspiraci n de la marca



Wordmark de la marca

GARDEN MUSEUM X PENTAGRAM

Cliente. Garden Museum

Sector. Organizaci n sin fines de lucro

Tipo. Identidad de marca, se aletica

Oficina. Londres

Dise adores. Jody Hudson, Luke Powell, Margherita Papini, Sabrina Maerky

Pentagram cre una nueva identidad visual, sitio web y se alizaci n para el nico museo dedicado a la jardiner a y la cultura que lo rodea. El patr n est construido a partir de una paleta de formas imperfectas y abstractas basadas en formas org nicas que dan la sensaci n de un jard n vivo.

La renovaci n le present al museo una oportunidad nica de re posicionarse como una atracci n tur stica abierta e inclusiva, adecuada para visitantes de todas las edades y niveles de conocimiento.



Tarjetas de presentaci n



Informaci n gr fica



conos de la marca

3.5

Dise o emocional

Existen marcas que pueden ser confiables pero muchas de ellas no crean una conexi n emocional con sus clientes. Algunas marcas lo logran de manera natural tal como Disney y Apple.

"Cuando las empresas se conectan con las emociones de los clientes, la recompensa puede ser enorme", compart o Scott Magids. De esta manera, un consumidor se siente cercano con la marca y se relaciona m s con los productos que ofrece.

En otras palabras el objetivo de marca emocional es fortalecer un v nculo existente entre la empresa y los clientes a trav s de la emoci n en lugar de la raz n. Con el fin de humanizar productos o servicios.

Quando las empresas se conectan con las emociones de los clientes, la recompensa puede ser enorme.

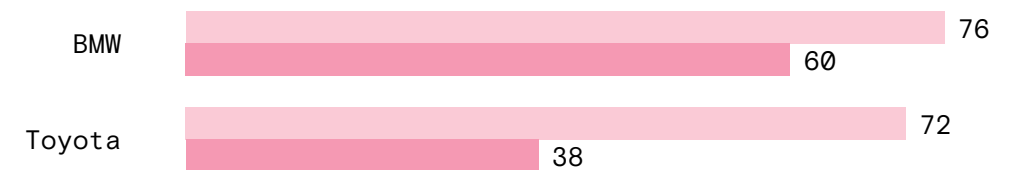
Scott Magids, 2015

CONEXI N EMOCIONAL

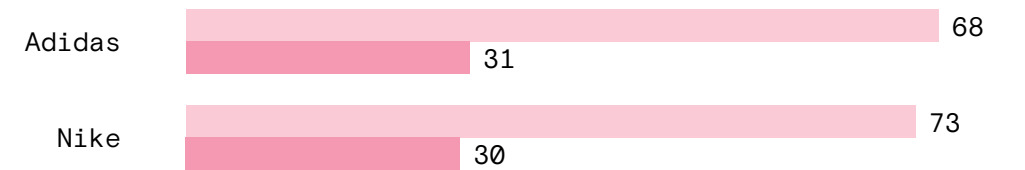
El "puntaje de conexi n emocional" mide la proporci n de clientes que est n completamente conectados. La "buena marca" indica una oportunidad para transformar clientes satisfechos en clientes totalmente conectados y m s valiosos.

- Puntaje de conexi n emocional
- Es considerada "buena marca"

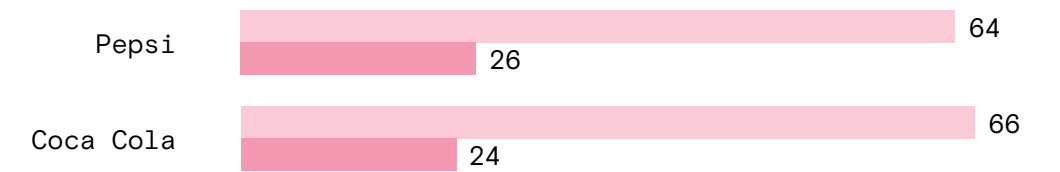
AUTOM VILES



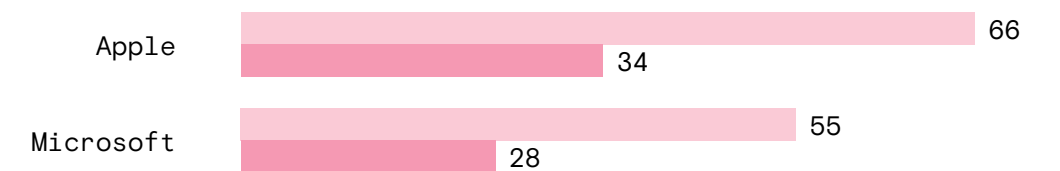
ROPA DEPORTIVA



BEBIDAS



TECNOLOG A



Universidad Harvard, 2015

Marco Referencial

La intervención en los espacios públicos son las iniciativas que se necesitan para llevar el arte a las comunidades. La transformación urbana da incape al sentido de orgullo, identidad y seguridad entre habitantes con murales que narran historias de los barrios. A continuación se muestran varios ejemplos de cómo el arte es un agente de cambio social. (Triedo, 2019)



4.1

Organizaciones locales



Fotograf a de NPT



Instagram de Supera



Flyer de Raza Nueva en Cristo



Fotograf a de NPT



Flyer de Supera



#razanuevaencristo

NACIDOS PARA TRIUNFAR

Nacidos Para Triunfar es un programa de la asociaci n L deres Unidos por la Paz. Se apoya a j venes pandille ros mediante un proceso de forma ci n que tiene como objetivo firmar un Tratado de Paz de manera que los j venes dejen de participar en ri as callejeras, contribuyendo a la seguri dad de la sociedad.

Se realizan actividades depor tivas y pl ticas formales e informa les para fortalecer la convivencia y la confianza en el programa. Tambin realizan murales de graffiti con men sajes positivos y participan en la re colecci n de basura para rehabilitar y as poder hacer uso de los espa cios p blicos.



Lugar. Monterrey, Nuevo Le n

A o. 2011

Tipo. Programa de una Asocia i n Civil (L deres Unidos por la paz A C.)

Medio. Redes sociales, calle (graffitis)

Web. npt.org.mx

SUPERA

Supera fue fundada en 1979 por la Sra. Yolanda Santos de Hoyos. Desde su inicio Supera se ha enfocado en apoyar a las comunidades más vulnerables en el estado de Nuevo León. Hoy en día la asociación cuenta con diversos programas que informan a la población sobre temas de salud y educación sexual con el propósito de mejorar la calidad de vida de todas las personas que viven en comunidades marginadas.

Supera ha creado diferentes programas dirigidos directamente a los jóvenes. Además de enseñar sobre la salud sexual, Supera ha creado programas de igualdad de género, diversidad y empoderamiento para mejorar la calidad de vida de las personas de Nuevo León.



Lugar. Monterrey, Nuevo León

Año. 1979

Tipo. Asociación civil

Medio. Redes sociales

Web. supera.org.mx

RAZA NUEVA EN CRISTO

Raza Nueva En Cristo es una asociación que acompaña a jóvenes pandilleros en los sectores más marginados en Nuevo León. Su meta es que los jóvenes que forman parte de estos grupos se encuentren con Jesús y puedan cambiar su vida de acuerdo a la religión católica. Sacerdotes, voluntarios y jóvenes ex pandilleros visitan pandillas de más de 20 colonias en los municipios de Escobedo, García, Guadalupe, Juárez y Monterrey.

Para poder lograr su meta se necesita de un proceso de acompañamiento que tenga como principal matiz una cultura de encuentro permitiendo que vean a Jesús no como una opción más, sino como el camino verdadero de conversión.



Lugar. Monterrey, Nuevo León

Año. 2017

Tipo. Asociación

Medio. Facebook, iglesia

Web. facebook.com/raza.cristo

4.2

Organizaciones nacionales

CIRCO VOLADOR

Circo Volador es un centro de arte y cultura dedicado a la atención de jóvenes de sectores marginados. Comenzó por el sociólogo Hector Castillo Berthier y su misión es encontrar nuevas formas de inserción en su vida individual y colectiva por medio de proyectos y actividades diseñadas para fortalecer su crecimiento personal.

Imparten diferentes talleres artísticos relacionados con la música y danza e inclusive tienen su propia estación de radio en donde comparten sus canciones y promueven la paz.



Facebook de Circo Volador



Youtube de Rancho Pandillero



Flyer de Angeles de la Ciudad



Flyer de Circo Volador



Contenido de Rancho Pandillero



Equipo de Angeles de la Ciudad



Lugar. Ciudad de México

Año. 1998

Tipo. Asociación civil

Medio. Eventos, redes sociales

Copy. Somos iguales porque somos diferentes

Web. circovolador.org

RANCHERO PANDILLERO

Ranchero Pandillero nace de la organización CASA, que busca elevar las condiciones de vida en México y brindar múltiples servicios gratuitos o de bajo costo. Sus coordinadores son jóvenes ex pandilleros que han dejado la violencia para crear un cambio en ellos mismos y sus comunidades.

Utilizan el Hip Hop como herramienta para intervenir con los jóvenes, ayudándolos a desenvolverse en el ámbito creativo y musical. Los ayudan a grabar sus canciones y a hacer videos que se publican en su canal de Youtube para promover la paz de una manera diferente, atractiva y divertida para ellos.



Lugar. San Miguel de Allende

A o. 2017

Tipo. Asociación Civil

Medio. Eventos, redes sociales

Copy. Más hip hop, menos violencia

Web. casa.org.mx/2018/10/27/ranchero-pandillero

NGELES DE LA CIUDAD

ngeles de la Ciudad es un equipo de fútbol que recluta a jóvenes de 15 a 19 años de escasos recursos para darles la oportunidad de una nueva vida por medio del deporte. El equipo cuenta con el apoyo del Gobierno de Ciudad de México y su objetivo es evitar que adolescentes de escasos recursos caigan en vicios, así como ayudarlos a salir de sus adicciones y su ambiente tóxico.

José Luis "Parejita" López, ex futbolista profesional y auxiliar técnico del equipo, dice que al practicar un deporte se crea una disciplina y hace que se hagan conscientes de que se puede salir adelante y pueden ser un ejemplo para la sociedad. López comparte que algunos de sus jugadores han empezado a estudiar y cuando entra un nuevo integrante al equipo que no estudia y ve que sus compañeros, se motiva y se anima a continuar con sus estudios.



Lugar. Ciudad de México

Tipo. Club de fútbol

Medio. Facebook, periódicos, eventos

Web. facebook.com/AngelesdeLaCiudadFCoficial/

4.3

Organizaciones internacionales

GANGSLINE

Gangslin cuenta con un programa de mentoría que es impartido por ex pandilleros que usan sus conocimientos para apoyar y guiar a los jóvenes vulnerables y familias afectadas por pandillas callejeras.

Su fundador, Sheldon Thomas, fue miembro de una pandilla líder en la década de 1970 y hoy en día dedica su vida a relacionarse directamente con los líderes y miembros de las pandillas para cambiarles la vida por medio de esta organización. Gangslin se enfoca en la responsabilidad, moralidad, los valores, el manejo de la ira, confianza en sí mismo, liderazgo, el éxito y propósito.



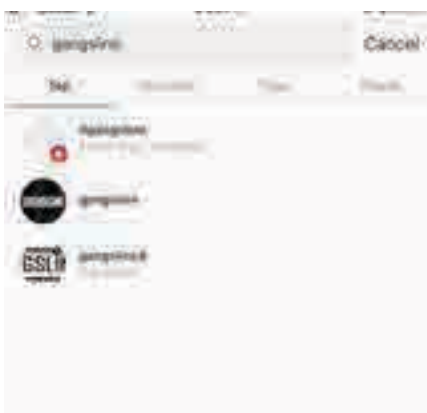
Publicación de Gangslin



Logotipo de Fundación Proceder



Taller de Grasp



Usuario de Gangslin en Instagram



Alumnos de Fundación Proceder



Mural de Grasp



Lugar. Londres, Reino Unido

Año. 2007

Tipo. Organización

Medio. Facebook, Twitter

Web. gangslin.com

FUNDACI N PROCEDER

El prop sito de la Fundaci n Proceder es contribuir al desarrollo social y humano de comunidades marginadas por medio de acciones y alianzas con organizaciones p blicas y privadas que buscan ayudar a la poblaci n colombiana de la misma manera.

Sus programas promueven el respeto de los Derechos Humanos, la seguridad y convivencia ciudadana, la equidad de gnero y empoderamiento de las mujeres, el cuidado del medio ambiente y la salud sexual. Adem s, cuenta con programas dirigidos directamente hacia los jvenes, enfoc ndose en una intervenci n psicosocial integral.



Lugar. Baranquilla, Colombia

A o. 1998

Tipo. Organizaci n

Copy. Ser y hacer

Web. fundacionproceder.org

GRASP

GRASP es una organizaci n sin fines de lucro que durante m s de 45 a os ha ayudado a los ni os a tener un mejor futuro a trav s de intervenci n de apoyo y rescate que corren el riesgo de participar en pandillas o que actualmente est n activos en ellas.

Este proyecto es exitoso por que es dirigido por ex pandilleros que se pudieron liberar y cambiaron su estilo de vida por completo. El personal comprende lo dif cil que es hacer esta transici n y los desaf os que enfrentan los jvenes que lo hace. Se ha convertido en un programa altamente respetado y exitoso que ayuda a pandilleros por medio de atenci n individual y personalizada.



Lugar. Denver, Colorado

A o. 1991

Tipo. Organizaci n

Copy. Healed people, heal people

Web. graspyouth.org

4.4

Casos de éxito



Publicación de Save the Children



Publicación de Ohana



Mural en Comuna 13



Integrante de Save the Children



Publicación de Ohana



Mural en Comuna 13

SAVE THE CHILDREN

Save the Children es una organización que se dedica a defender los derechos de la niñez, protegiéndolos de la violencia infantil, desnutrición, acoso, explotación y más. Comenzó en el año 1919 en el Reino Unido y desde ese entonces se ha expandido a 123 países, ayudando a más de 157 millones de niños, niñas y adolescentes. Trabajan a través de dos ejes: gobernanza, mediante propuestas multisectoriales con enfoque a derechos de niños; y pobreza, por medio de sistemas de protección social y reducción de pobreza.

Su labor es posible gracias al compromiso de miles de personas alrededor del mundo, además de formar lazos con empresas y aliados que apoyan a su causa. Su propuesta de valor es que gracias a su modelo replicable ha logrado funcionar en distintos lugares del mundo.



Lugar. Londres, Reino Unido

Año. 1919

Tipo. Organización no gubernamental

Medio. Redes sociales, modelo replicable

Copy. Stop the war on children

Web. savethechildren.mx

OHANA

Ohana es un movimiento creado por estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León que por medio del voluntariado promueve el desarrollo social, la educación, el cuidado del medio ambiente y los valores en niños de escasos recursos en casas hogar.

Sus principales actividades son talleres de sensibilización y capacitación, participación en eventos a beneficio, actividades culturales y deportivas y visitas a casa hogar para llevar a cabo sus activaciones. Su misión es impulsar el papel de los niños como agentes de cambio a través de un modelo educativo que tiene como base la educación y el deseo del desarrollo como comunidad.



Lugar. Monterrey, México

Año. 2013

Tipo. Programa, UANL

Medio. Redes sociales

Copy. Luchamos por los sueños de los niños

Web. facebook.com/OhanaUANL

COMUNA 13

Comuna 13, uno de los barrios más peligrosos de Colombia, se ha convertido en un símbolo de esperanza y uno de los lugares más turísticos de Medellín. Su transformación inició con el instalación de escaleras eléctricas en el área, para conectar a los habitantes de la comunidad y darles acceso a las calles y transporte público de la parte baja.

Las personas de Comuna 13 empezaron a ver el proyecto como una oportunidad social y económica, y por consecuencia la actitud del barrio cambió. Disminuyó la violencia y hay mucho comercio de todo tipo: venden souvenirs y artesanías, y jóvenes cantan y bailan en las esquinas. Los miembros de la comunidad

cuidan la imagen del barrio por el bien del turismo, que ha crecido un 300% en términos anuales, y la inseguridad se ha reducido a un 0 por ciento. Una de sus actividades turísticas más populares es el Graffitiour, en donde se recorren lugares en los que se aprecia el arte callejero por los miembros de la comunidad.

Los artistas callejeros buscan, a través de los graffitis, mostrar lo que les da esperanza y contar su historia para seguir mejorando a la comunidad. Comuna 13 es el ejemplo perfecto de cómo mediante la rehabilitación de espacios públicos puede cambiar la actitud de toda la comunidad, así como reducir el índice de violencia en esa área.



Lugar. Medellín, Colombia

Año. 2010

Tipo. Organización gubernamental

Medio. Turismo, Instagram, TripAdvisor

Análisis de Luz de Barrio

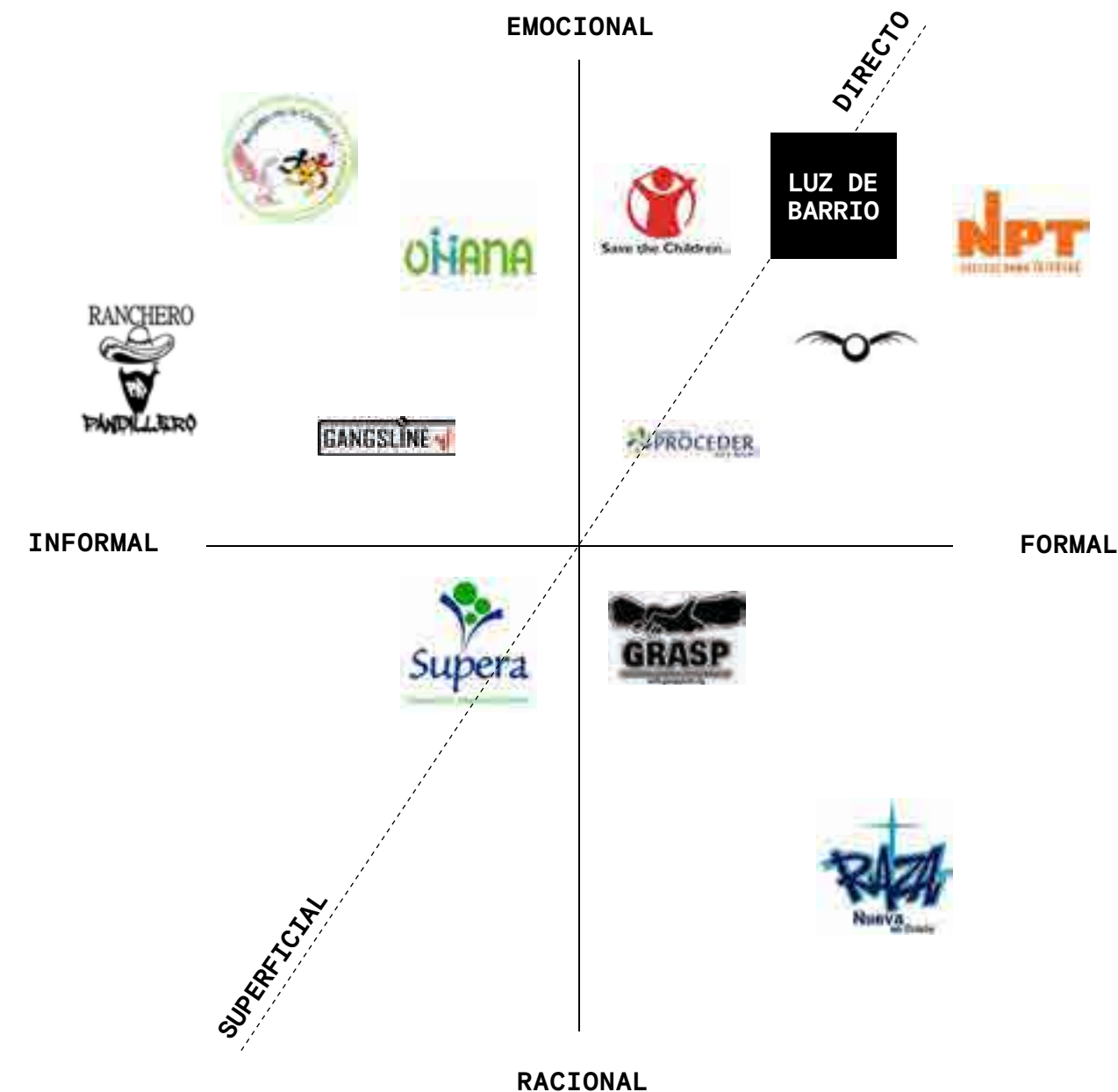
En este apartado se habla acerca de la comunicación al
de Luz de Barrio, así como las áreas de oportunidad que
por medio del diseño y una nueva estrategia mejorarán.



5.1

Matriz de la marca

En la siguiente matriz se muestra que Luz de Barrio busca posicionarse como una organizaci n formal y con una estrategia que apela a los sentidos de su p blico meta.



5.2

Posicionamiento crom tico

Se cre un diagrama de posicionamiento crom tico para estudiar los patrones y tendencias de color en los logotipos de las organizaciones investigadas para el proyecto.



5.3

An lisis de la marca

Actualmente Luz de Barrio no cuenta con una marca e identidad visual que comunique sus objetivos y valores.

LOGO ACTUAL

El logotipo actual cuenta con un contorno amarillo, lo que puede causar problemas al utilizarlo sobre fotograf as y plastas de color. Utiliza una tipograf a brush script con mucho detalle que puede perder se durante la impresi n y aplicaciones del logo. Se incluye un foco, un smbolo representativo de la luz. Sin embargo, cae en el clich , por lo que se propone representarlo de una manera m s creativa.

AN LISIS Tipograf a brush script
Dificultad de aplicaci nes
cono clich
Dise o infantil

REAS DE OPORTUNIDAD Formalizar la marca
Propuesta creativa, no clich
Dise o atemporal
Dise o apto para aplicaciones



PRESENTACIONES

Se observa la falta de unificación entre las presentaciones utilizadas para introducir Luz de Barrio al público. Todas usan plantillas, tipografías, títulos y colores diferentes, es claro que no existe un estilo gráfico definido.

ANÁLISIS Falta de unidad gráfica
Falta de estructura
Diferentes tipografías
Diferentes colores

ÁREAS DE OPORTUNIDAD Unificación de la marca
Rediseño de presentaciones
Plantilla fácil de usar
Plantilla entendible



Presentación de Luz de Barrio



Presentación de Estrategia Social



Presentación de educación

REDES SOCIALES

Se utiliza la página personal de Facebook de la fundadora como el único canal de comunicación en redes sociales. Esto genera confusión ya que si se busca Luz de Barrio nada aparece.

- AN LISIS**
- 1 Utiliza página personal
 - 2 Fotografías de baja resolución
 - 3 Contenido ajeno a Luz de Barrio
 - 4 Lenguaje casual, no formal
 - 5 No cuenta con Instagram
 - 6 Libro publicado de fundadora

- REAS DE OPORTUNIDAD**
- Creación de página de Luz de Barrio
 - Estrategia de comunicación
 - Estilo fotográfico nuevo
 - Hashtag distintivo de Luz de Barrio

- HASHTAGS**
- #Regidora
 - #NoMeAguanto
 - #Chido
 - #VivasNosQueremos
 - #ElGrito



Estudio de Campo

A continuación se mostrará el estudio de campo que se realizó durante la fase analítica del proyecto. Se compone de entrevistas y encuestas a personas relevantes a los temas investigados.



6.1

Encuestas

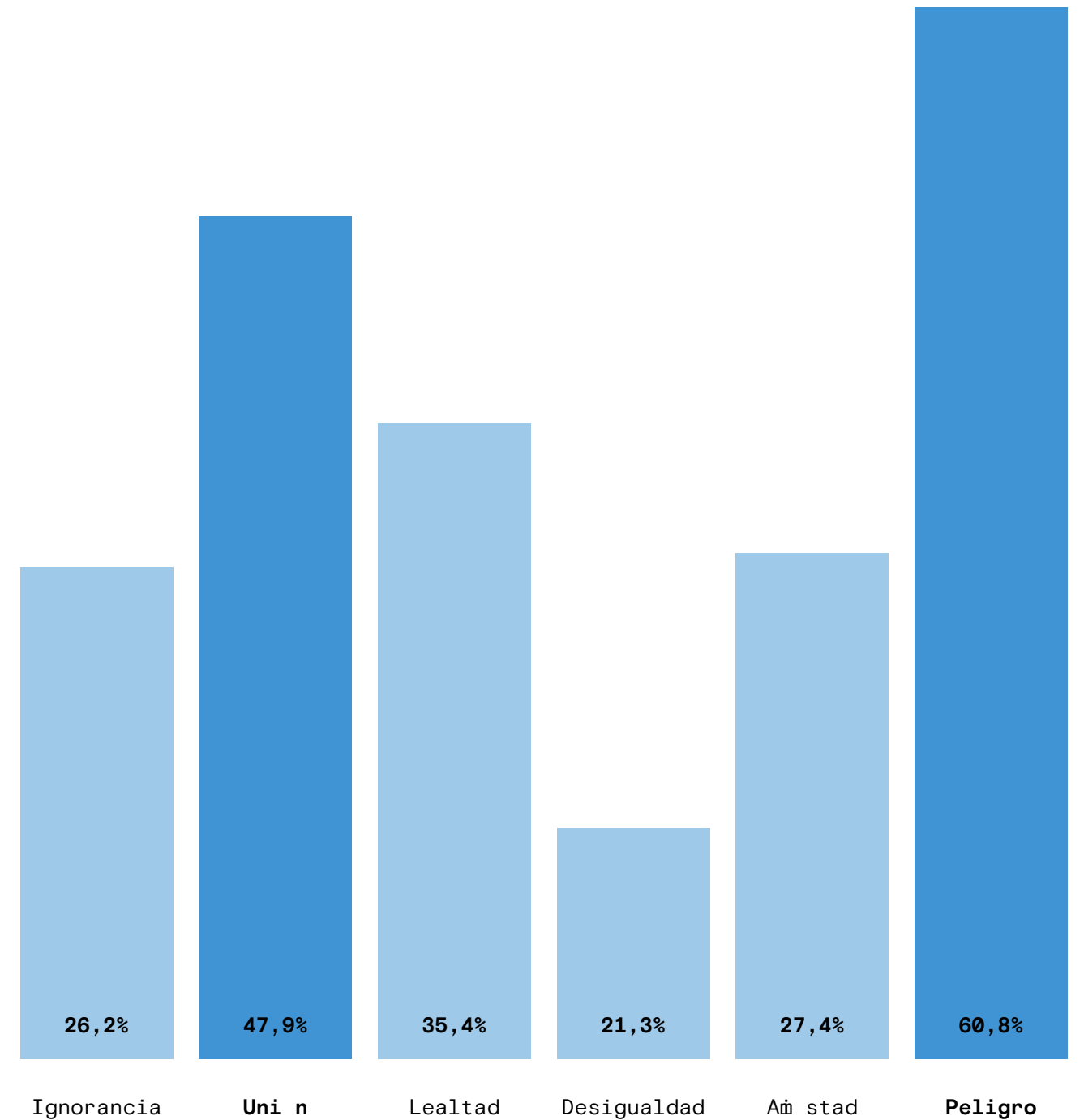
Se realizaron encuestas a los tres principales p blicos de Luz de Barrio: Los voluntarios y benefactores potenciales y los pandilleros.

ENCUESTA AL P Blico GENERAL

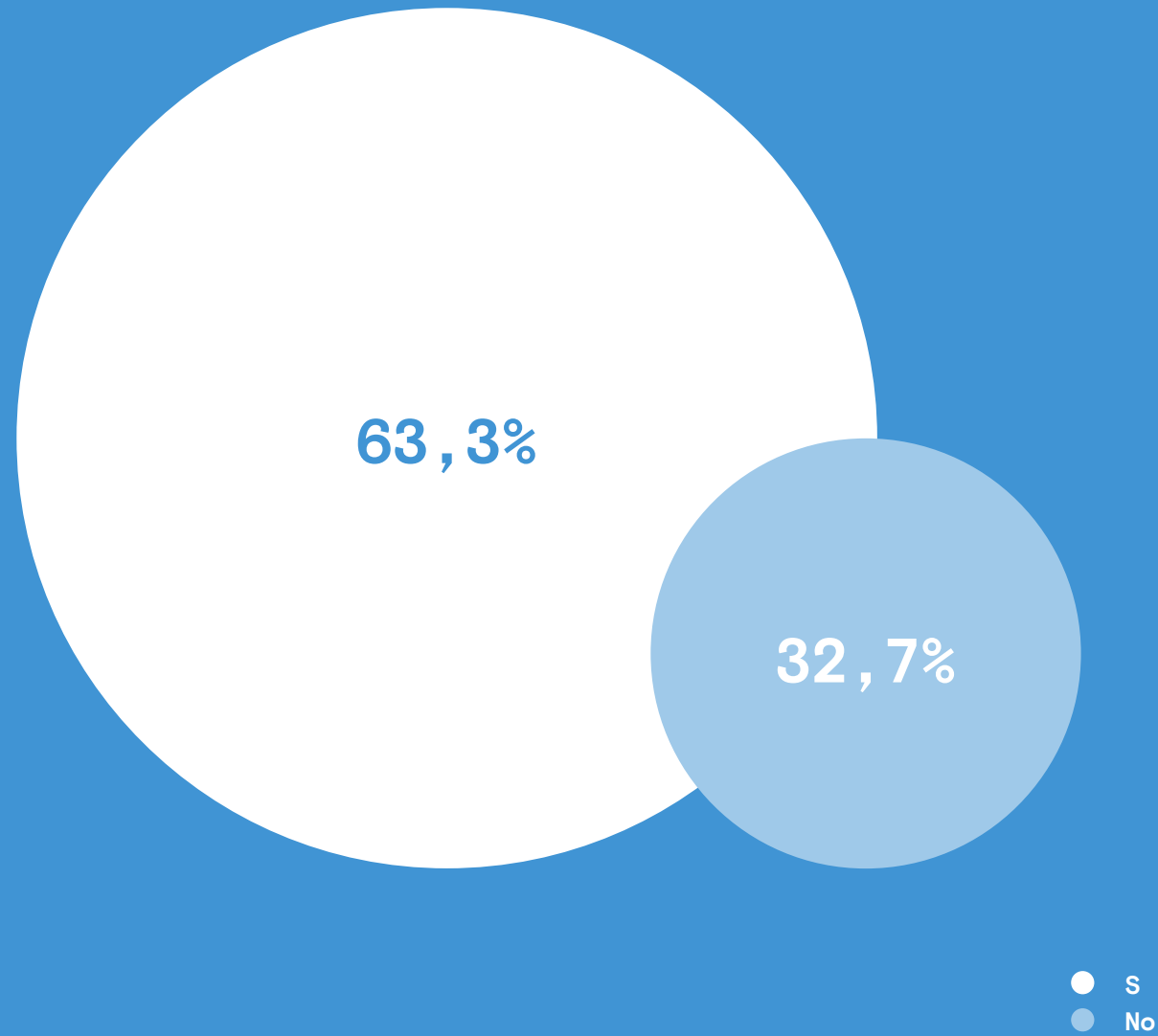
Se realiz una encuesta electr nica a una peque a muestra de los posibles voluntarios y benefactores de Luz de Barrio con el prop sito de conocer su percepci n de los pandilleros. Se obtuvieron 264 respuestas de personas que encajan con el perfil de usuario deseado. A continuaci n se presentan las preguntas con respuestas m s relevantes.

Encuesta completa: Anexo 1

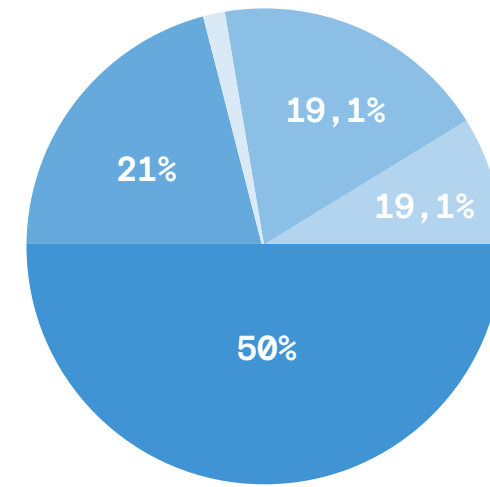
Elige las palabras que asocies con pandilla .



Trabajar as en un voluntariado que involucre trato con jvenes pandilleros?



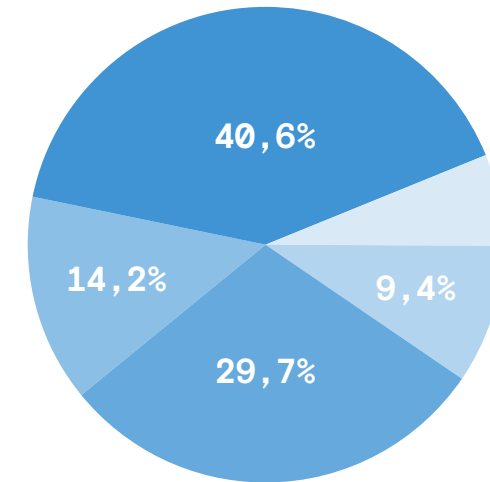
Si la respuesta es no, por qu ?



- Si trabajar a con ellos
- Me da miedo lo desconocido
- Puede que me roben algo
- No saber a como tratarlos
- Otro

En el campo Otro se obtuvieron las siguientes respuestas por seguridad, no saber a que esperar de ellos, no creo que quieran cambiar.

Si la respuesta es si, por qu ?



- No trabajar a con ellos
- Son jvenes que necesitan educacion
- Son jvenes que no tienen a nadie mas
- Son un sector poco atendido por la sociedad
- Otro

En el campo Otro se obtuvieron las siguientes respuestas porque todo me recemos una oportunidad, aprender a de sus experiencias y de su historia, si puedo ayudar lo har.

Por qué crees que se forma una pandilla?

67,6%

Para tener un sentido de pertenencia

10%	Otro
7,3%	Para tener algo que hacer
6,1%	Para hacer rebeldías

¿Qué piensas de las pandillas?

52,1%

Son jóvenes que no han tenido la oportunidad de una mejor vida

26,4%	Son jóvenes que no tienen la educación necesaria para salir adelante
10,3%	Son jóvenes que recurren a la maldad para sobrevivir
6,1%	Son jóvenes que hacen maldades para divertirse
5,0%	Son jóvenes que no planean a futuro

01 **Él es Jos El Cuque Lopez, miembro de la pandilla Salvatrucha. Si le pudieras dar un consejo para mejorar su vida, ¿qué le dirías?**



Piensa en tu futuro, siempre hay otra salida. Hay mucho más allá de lo que estás viviendo ahorita. **Cree en ti mismo.** El que quiere puede, trabajando y echándole ganas puedes llegar a donde quieras. La esperanza es lo último que muere. Hay un mundo entero de oportunidades para hacer en su vida, y que si él quiere puede lograr ese cambio. Que trate de buscar la luz en su camino. No te rindas nunca. No te limites, el mundo también es tuyo. Siempre hay una luz al final del túnel, no estás solo. Vales mucho y puedes lograr cosas grandes. Busca salir más allá de lo que conoces. **Sé tú mismo.** No dejes que nadie te diga que no puedes, eres igual de capaz y merecedor que todos. Todo lo que hagas, hazlo al 100. Lucha por la persona que quieres ser. Busca la luz. Haz amigos verdaderos. Estudia y sé un hombre de bien. Que encuentre un sentido a su vida. Que nunca se dé por vencido, que trabaje duro y que siga adelante. Al jate de las drogas. Le daré un abrazo y una sonrisa de aceptación. **No te conformes nunca.** Acércate a instituciones que te puedan ayudar. Él puede educar para poder ayudar a su comunidad. Tienes el poder de cambiar tu vida e inspirar a los demás a hacer lo mismo. La libertad mal usada acaba en encierro no deseado. Persigue tus sueños. Trabaja duro, el que realmente trabaja y busca oportunidades, las encuentra. **Sé un líder positivo.** Te apoyo, siempre se puede. **¡Dale Pepe!** Tienes todas las herramientas para ser feliz, pleno y tener éxito en tu vida, solo te falta conocerlas y desarrollarlas. Dios te ama, escuchalo. Todos tienen un talento, encuentra el tuyo y úsalo de manera positiva. **El cambio está en ti.** **¡Dale!** siempre se puede. Ocupa tu tiempo en el deporte. Lo que hiciste en el pasado no marca tu vida. Nunca dejes de aprender. Usa tu pandilla para el bien. Existen oportunidades para salir adelante que no son con violencia. No dejes la escuela. **Rodéate de gente positiva.**

En la siguiente página se encuentran algunos consejos de los encuestados.

Escribe la primera palabra que piensas al escuchar la palabra "barrio".

Agrupaciones ¹, Amigos ⁴, Antiguo ⁶, Bajos recursos, Barrio Antiguo, Barro, Bravo ², Burro, Caguama, Calle ¹¹, Calle con tierra, Paredes altas, Calle obscura ², Callejero ², Callejón ³, Cartel de santa ², Casa ², Casitas chiquitas, Chavo del ocho ⁴, Chino, Cholo ⁴, Ciudad, Clase social baja, Colonia popular, **Colonia** ²⁵, Colonia de escasos recursos , Colonia humilde, Colonia popular ³, Lugar donde vives, Comunidad, Conjunto de casas ², **Comida** ¹⁸, Corriente ², De un determinado sector, Escoba, Feo, Futbol ², Gente ¹⁰, Gente de bajos recursos ³, Ghetto, Graffiti ⁶, Grupo de de casas o colonia que se caracteriza por algo, Grupo de jóvenes que viven en un lugar de bajo nivel socioeconómico, Habitación, Hermandad ², Hood, Humilde, Identidad, Infancia ², Inseguridad ⁶, Juventud, La raza, Lugar donde la gente de nivel socioeconómico bajo vive, Lugar donde vivo, Lugar feo e inseguro, Lugar habitacional, Lugar por donde vives, Marginado ², María la del barrio, Me respalda, Mi colonia, Miedo ², Naco ⁵, Niñez, Niños ², Oscuro, Pandilla ⁵, Pelea, Peligro ⁷, Personas, Poblado, **Pobreza** ²⁴, Pueblo ⁸, Raza ³, Sector ³, Seguridad, Sucio ⁷, Tampiquito, Tiradero, Tu zona, Un lugar antiguo, Un lugar específico de una ciudad, Vecindad ⁸, Vecindario pequeño, Vecino ³, Viejo, Violencia ³, Zona ⁴.

Escribe la primera palabra que piensas al escuchar la palabra luz.

Brillo ⁵, Brillante ⁶, Bueno, Calor, Camino ⁴, Cara, Caro, Casa, CFE ², Cielo ⁴, Claridad ⁷, Claro ², Desarrollo, Destello, Día ¹³, Dios ¹⁰, Electricidad ⁸, Energía ⁵, Enriquecimiento, Éxito, **Esperanza** ²¹, Facilidad, Felicidad ³, **Foco** ²⁵, Fotones, Idea, Imprescindible, Lámpara ³, Limpio, Llamativo, Opuesto de oscuridad, **Iluminación** ²⁴, Luciérnaga, Luz es vida, Necesidad, Nubes, Oscuridad, Oportunidad, Pagarla, Paz ⁹, Plenitud, Positivo, Prosperidad, Que no está oscuro, Recibo de la luz, Salida, Seguridad, Seguro, **Sol** ³⁵, Solar, Solución, Túnel, Valor, Vela, Ver, Verdad ², Vibración, Vida ⁸, Visibilidad, Visión.

ENCUESTA A LOS J VENES PANDILLEROS

Durante una de las sesiones de Luz de Barrio se realiz una encuesta escrita a un grupo de 10 pandilleros en la colonia Los Pinos con el fin de conocer m s acerca de ellos como personas y lo que esperan de Luz de Barrio.

A continuaci n se mostrar n algunas respuestas que nos llamaron la atenci n y fueron de valor para el proyecto.

Cu l es tu apodo y qu significa?

Boa es una vivora que se come todo entero

Sa l "Boa" Silva Huerta

Rompe Se indica rompe coronas

Rafael "El Rompe" Orozco Mart nez

Haz tenido rivalidad con otras pandillas? Si s, p or qu ?

Si, por problemas en ri as, provocaciones, venganza etc.

Gael Huerta Gallegos

Cm o entras a una pandilla?

No entré crecí en ella

Gael Huerta Gallegos

Qu te gustar a aprender en Luz de Barrio?

Aprender mis valores

Rafael "El Rompe" Orozco Mart nez

Saber valorar todo y me gustar a aprender talleres de desarrollo

Edgar "El Chivo" Vzquez Mart nez

A saber a salir adelante

Daniel Alvarado Mendoza

ENCUESTA LUZ DE BARRIO
LOS PINOS / OCTUBRE 2019

1. Nombre **Saul Silva Huerta**

2. Edad **13 Años**

3. ¿Trabajas o estudias? **Estudio en la #4**

4. ¿En dónde? **San Pedro Garza Garza**

5. ¿Cuál sería tu trabajo ideal?
Nada Catan

6. ¿Qué te gustaría aprender en Luz de Barrio?
Box, Grafitar,

7. ¿Cuál es tu apodo y qué significa?
Boa es una víbora que se come todo entero

8. ¿Cómo se llama tu pandilla y qué significa?
PKR no se

2

9. ¿Cómo entras a una pandilla?
Por relacionando con la banda

10. ¿Tienes tatuajes?
SI

11. Si sí, ¿cuál es tu favorito y qué significa?
NO

12. ¿Has tenido rivalidad con otras pandillas, si sí, por qué?
Si por las amigas

13. ¿Qué es lo que más te gusta de tu comunidad?
La actitud de la colonia y la alegría

14. ¿Qué cambiarías en tu comunidad?
Nada

ENCUESTA LUZ DE BARRIO
LOS PINOS / OCTUBRE 2019

9. ¿Cómo entras a una pandilla?
peleandote

10. ¿Tienes tatuajes?
SI

11. Si sí, ¿cuál es tu favorito y qué significa?
NO TENGO

12. ¿Has tenido rivalidad con otras pandillas, si sí, por qué?
Si por que porque nos gustan

13. ¿Qué es lo que más te gusta de tu comunidad?
Todo me gusta

14. ¿Qué cambiarías en tu comunidad?
Nada

1

ENCUESTA LUZ DE BARRIO
LOS PINOS / OCTUBRE 2019

1. Nombre **Rafael Ricardo Orozco Ortiz**

2. Edad **25 Años**

3. ¿Trabajas o estudias?
Orta Real me da nada

4. ¿En dónde?
X

5. ¿Cuál sería tu trabajo ideal?
trabajar de chef

6. ¿Qué te gustaría aprender en Luz de Barrio?
Aprender mis valores

7. ¿Cuál es tu apodo y qué significa?
Pompe se indica pompe carbanat

8. ¿Cómo se llama tu pandilla y qué significa?
PC. Significa pintado y colorado

ENCUESTA LUZ DE BARRIO
LOS PINOS / OCTUBRE 2019

1. Nombre **Gael Emiliano Huerta Gallegos**

2. Edad **17**

3. ¿Trabajas o estudias?
Aun no, Estoy en eso

4. ¿En dónde?

5. ¿Cuál sería tu trabajo ideal?
Trabajar en una barberia, Etc o en cualquier otra parte

6. ¿Qué te gustaría aprender en Luz de Barrio?
Aprender Ingles, Cortar Pelo profesionalmente, Computacion y acabar la Sec.

7. ¿Cuál es tu apodo y qué significa?
Gael

8. ¿Cómo se llama tu pandilla y qué significa?
AFZ. afenados

2

ENCUESTA LUZ DE BARRIO
LOS PINOS / OCTUBRE 2019

9. ¿Cómo entras a una pandilla?
teniendo Amigos

10. ¿Tienes tatuajes?
X

11. Si sí, ¿cuál es tu favorito y qué significa?
mi nombre completo

12. ¿Has tenido rivalidad con otras pandillas, si sí, por qué?
Si por que por las maras

13. ¿Qué es lo que más te gusta de tu comunidad?
Que es muy tranquila

14. ¿Qué cambiarías en tu comunidad?
A Brenda porque es mi gusana

ENCUESTA LUZ DE BARRIO
LOS PINOS / OCTUBRE 2019

9. ¿Cómo entras a una pandilla?
No entre crese en ella

10. ¿Tienes tatuajes?
SI

11. Si sí, ¿cuál es tu favorito y qué significa?
NO

12. ¿Has tenido rivalidad con otras pandillas, si sí, por qué?
Si, por problemas en riñas, provocaciones, venganza etc.

13. ¿Qué es lo que más te gusta de tu comunidad?
El Basquet ball y convivencia con mi amistades

14. ¿Qué cambiarías en tu comunidad?
La cancha de Basquet ball el parque

1

ENCUESTA LUZ DE BARRIO
LOS PINOS / OCTUBRE 2019

1. Nombre **Edgar Ariel Vazquez Martinez**

2. Edad **18 años**

3. ¿Trabajas o estudias?
Trabajo en jardineria

4. ¿En dónde?
en casa de jardineria

5. ¿Cuál sería tu trabajo ideal?
Ser Veterinario

6. ¿Qué te gustaría aprender en Luz de Barrio?
Saber valora todo y me gustaria a aprender talleres de de la servilla

7. ¿Cuál es tu apodo y qué significa?
mi nombre es Edgar y mi apodo se chivo porque a mi papa

8. ¿Cómo se llama tu pandilla y qué significa?
en familia 482 de los pinos 1

ENCUESTA LUZ DE BARRIO
LOS PINOS / OCTUBRE 2019

1. Nombre **Daniel Alejandro Alvarado Mendoza**

2. Edad **21**

3. ¿Trabajas o estudias?
Trabajo

4. ¿En dónde?
Audulifio

5. ¿Cuál sería tu trabajo ideal?
en el que me encuentre

6. ¿Qué te gustaría aprender en Luz de Barrio?
A salir a salir adelante

7. ¿Cuál es tu apodo y qué significa?
Duran los iniciales de mi nombre

8. ¿Cómo se llama tu pandilla y qué significa?
Fuerza Records: parte por los pines un tipo grado a la colonia y otros maduros

2

ENCUESTA LUZ DE BARRIO
LOS PINOS / OCTUBRE 2019

9. ¿Cómo entras a una pandilla?
a porque es desde un niño me gustaba a con las chavas de los pines

10. ¿Tienes tatuajes?
SI

11. Si sí, ¿cuál es tu favorito y qué significa?
ya tengo años dados en el pecho se indica mi vida

12. ¿Has tenido rivalidad con otras pandillas, si sí, por qué?
Si por que por rivalidad

13. ¿Qué es lo que más te gusta de tu comunidad?
el deport y la comicasio

14. ¿Qué cambiarías en tu comunidad?
Me gustaria que estuviera todas las paredes de la ciudad pintadas

Conclusiones

ENCUESTA AL PÚBLICO GENERAL

Se concluye que la sociedad sí tiene un mal prejuicio hacia los jóvenes pandilleros, ya que el 60% de los encuestados eligieron "peligro" como una palabra que asocian al pandillismo. Sin embargo, la segunda palabra más elegida fue "unión", con un 40%. Se descubrió que el 63,3% de los encuestados sí trabajarán en un voluntariado que involucre trato con jóvenes pandilleros, y un 40,6% contestó que la razón por la que lo harán es porque son un sector poco atendido. Un 52,1% piensa de las pandillas como un grupo de jóvenes que no han tenido la oportunidad de una mejor vida, y el 67,6% cree que una pandilla se forma para que los jóvenes puedan tener un sentido de pertenencia.

Al analizar los consejos de los encuestados hacia José "El Cuque" López, se pudo ver la empatía que sintieron hacia él ya que la mayoría de los consejos fueron motivacionales y con buenos deseos para que se desarrolle como persona.

Las respuestas de la encuesta fueron una sorpresa ya que se pensaba que la sociedad tenía una peor visión hacia las pandillas y que la mayoría no tendría ganas de ayudar. Los resultados demostraron lo contrario, por lo que ahora se sabe que con la comunicación correcta Luz de Barrio podrá tener muchos voluntarios y benefactores.

ENCUESTA A LOS JÓVENES PANDILLEROS

Con la encuesta realizada a los pandilleros de Los Pinos se puede concluir que sus nombres y apellidos son algo de suma importancia para ellos, ya que es lo que les da identidad.

Al preguntar que cómo se entra a una pandilla "No entrar, crecer en ella" fue una respuesta que sobresale ya que comunica cómo la pandilla es algo más que solamente un grupo de amigos, para ellos es una familia.

Al ver lo que los pandilleros desean aprender de Luz de Barrio se pudo observar que ellos sí tienen ganas de aprender de sus valores y salir adelante. Algunos no tienen trabajo y otros sí, por ejemplo en jardinería. En las respuestas de su trabajo ideal algunos respondieron que trabajar en una barbería, porque actualmente

están tomando un curso de barbería con Luz de Barrio. Esto demuestra que los talleres realmente tienen un impacto en la vida y aspiraciones de los jóvenes.

6.2

Entrevistas

Se realizaron entrevistas a personas relevantes al proyecto con el objetivo de profundizar la investigación y comprender cómo el ambiente de las pandillas afecta a la conducta de sus integrantes.



LIC. MÓNICA LUCÍA GONZÁLEZ

Fundadora de Luz de Barrio

Segunda Regidora de San
Pedro Garza García



Mónica Lucía, 2019

Después de varias charlas con la Sra. Mónica Lucía se concluyó que Luz de Barrio tiene el potencial de ayudar a pandillas alrededor de todo el país por medio de la creación de un modelo replicable. Para poder lograrlo se deberá crear una serie de manuales que describan el funcionamiento y metodología de Luz de Barrio de la manera más clara posible para que sus actividades se puedan llevar a cabo en cualquier lugar. Compartió las principales metas de Luz de Barrio: crear una tregua de paz entre pandillas y autoridades y que se convierta en una asociación autosuficiente que cree vínculos con otras organizaciones para brindar a los jóvenes oportunidades educativas y laborales.

Dice que un reto es unir a las pandillas para que atiendan a los talleres, lo que se traduce en una necesidad de algo para llamar la atención de los pandilleros para que quieran asistir.

Se aprendió acerca del comportamiento de los pandilleros, sus modas, hábitos, hobbies y vida en general. Descubrimos que hoy en día su moda es usar tenis blancos y siempre se esfuerzan por tenerlos impecablemente limpios. También les gusta mucho el bling bling y suelen cortarse el pelo todos los sábados para siempre tenerlo en buena forma. Les atrae todo lo que tenga que ver con ritos, por ejemplo portar una pulsera que les recuerde que no deben decir mentiras. Compartió que durante un evento que asistió a Colombia, descubrió que la diferencia entre las pandillas de Medellín y México es que aqu

los jóvenes no hacen suyos los programas. Es decir, no se involucran lo suficiente como para sentir que ellos son los agentes de cambio y que ellos pueden hacer una diferencia en la comunidad. Eso es algo que quiere lograr con Luz de Barrio, que la comunidad genere sus propios talleres para darse cuenta que ellos mismos pueden hacer su vida mejor.

**Estos jóvenes
tienen el potencial
para ser la luz de
su comunidad.**

DR. JORGE B. BORRANI VALD S

Doctor en Filosofía con Especialidad en Psicología

Universidad Autónoma de Nuevo León



Entrevista, 2019

Se entrevistó al Dr. Jorge Borrani ya que tiene mucha investigación en delincuencia juvenil, que en la mayoría de los casos se relaciona directamente con el pandillerismo. De esta entrevista se concluye que es sumamente importante el estigma que los jóvenes tienen hacia ellos mismos, si les dices que es un delincuente, es lo que ellos van a creer que son y vivirán de acuerdo a ese título. Comparte que a lo largo de sus investigaciones profesionales y de campo ha concluido que la delincuencia juvenil no es un problema, sino una consecuencia de las condiciones en las que estos jóvenes viven. Crímenes, robos, e incluso su involucramiento al narcotráfico les parece una solución económica. Están en una situación en donde el delito es la mejor opción para ellos, comparte el Dr. Borrani. Otro tema de importancia es que muchas veces sus derechos básicos están perdidos.

La delincuencia juvenil no es un problema, sino una consecuencia de las condiciones en las que estos jóvenes viven.

No tienen una vivienda digna, salud, educación, empleo y muchos jóvenes no tienen ni una identidad. Hay casos en los que los jóvenes no saben su edad o apellidos, y esto afecta directamente a su autoestima. Por esta razón reitero que cuando se trabaja con pandilleros es importante tener en mente que se tiene que hacer un proceso, más que de enseñanza, de convencimiento de que ellos son capaces y que sí pueden. Así podemos potencializar sus habilidades y expandir su visión, ya que para ellos es muy importante sentirse útiles. Es muy importante que ellos entiendan que su entorno no los define. Ya que tiene experiencia trabajando en

este campo, comparto los siguientes puntos esenciales para el trato de los voluntarios con los pandilleros.

1. No decir mentiras, ya que esto puede generar desconfianza en el programa.
2. No actuar con nervios
3. No compartir teléfono, redes sociales o datos personales. La convivencia debe ser únicamente durante la actividad.
4. Hablar de un tema en común, por ejemplo el fútbol o gustos musicales
5. No compartir datos de más, por ejemplo dónde es tu casa o tu entorno.

LIC. SANJUANA G. MEZ MENDOZA

Licenciada en Psicología
Profesora de la
Universidad de Monterrey



Entrevista, 2019

Durante la entrevista la Lic. Sanjuana recalca la importancia del ambiente en el que los jóvenes crecen para la formación de las pandillas. Comparte que durante la adolescencia los jóvenes forman su identidad y para esto necesitan dos principales redes de apoyo: familia y amigos. Sin embargo, muchos jóvenes se enfrentan con una familia ausente. Entonces para tener un sentido de pertenencia e identidad, se forma una pandilla.

Las pandillas funcionan como cualquier otro grupo: se crea un sistema de reglas, marcan territorialidad y se crean pruebas o actitudes que hacen que alguien encaje en el grupo. Tienen una conducta natural como todos los grupos, solamente que la conducta que ellos usan es violenta. Muchas veces cometen travesuras, vandalismos y crímenes para reafirmar que pertenecen a la pandilla. Otro problema que se ve comúnmente es

Para tener un sentido de pertenencia e identidad, se forma una pandilla.

que los jóvenes rechazan oportunidades laborales o educativas, como becas. La Dra. dice que esto se debe a varias variables. Una de ellas es que los jóvenes, por el ambiente en el que han vivido toda su vida, no están acostumbrados a que los escuchen. Están acostumbrados a ser invisibles y cuando de pronto llega alguien a ofrecerles algo bueno es un shock para ellos. Sienten miedo a no encajar en ese nuevo ambiente, totalmente desconocido para ellos.

Una manera de evitar estas situaciones es fortaleciendo su autoestima, ya que al tener confianza en ellos mismos podrán sentirse capaces de tomar estas oportunidades.

VIVIANA ZEFERINO D AZ

Encargada del centro
comunitario de Pinos,
San Pedro Garza Garca



Entrevista, 2019

Durante una de las visitas a Los Pinos en San Pedro Garza Garca se descubri que la encargada del centro comunitario, Viviana Zeferino, conoc a mucho a los j venes de Luz de Barrio. Es por eso que se decidi entrevistarla de una manera no estructurada, para que platique libremente su experiencia con los pandilleros. Ella creci en esta comunidad y es por eso que los ha visto pasar por varias etapas y entender el significado de sus acciones.

Viviana lleva 31 a os como encargada en el centro comunitario. Su sue o es ver a estos j venes cumplir su metas y salirse del c rculo vicioso en el que se encuentran. "Cada hora que estos j ven dedican a participar en Luz de Barrio es una hora menos que ellos pasan en la calle", coment . Estas observaciones la llenan de orgullo y felicidad ya que es parte de este cambio positivo en ellos.

Su vida no es f c il, cada joven es una historia.

Esta entrevista revel que la manera en la que M nica Luc a imparte sus talleres y el tono de voz que utiliza con ellos es la raz n por la cual este proyecto sobresale.

Comparti que ella pasa tiempo adicional en el centro para ver a estos j venes interactuar entre ellos y platicar de temas que les benefician en tomar decisiones adecuadas.

Aunque no se pueda medir el crecimiento de la asociaci n ella nos asegura que ha visto un cambio positivo en los j venes. Nunca los hab a visto con tantas ganas de involucrarse en un proyecto, lo que prueba que Luz de Barrio es un xito en Los Pinos.

LILIANA RODRIGUEZ GOMEZ

Encargada del Proyecto
Social Ohana

Voluntaria en Save the
Children México



Entrevista, 2019

Se entrevistó a Liliana por su experiencia al lanzar el Proyecto Ohana en la Universidad Autónoma de Nuevo León. Durante la entrevista compartió la manera en la que Ohana organiza a sus voluntarios para que sus talleres se lleven a cabo de la mejor manera posible. Mencionó varios puntos que Luz de Barrio puede aplicar, por ejemplo: hacer un manual del voluntario, hacer juntas previas a los talleres y recopilar retroalimentación y resultados después de los talleres.

Mencionó la importancia de crear lazos de confianza con los niños, sin embargo recomendó no encariarse con ellos ya que pueden sufrir después de que el lapso de trabajo termine.

Compartió su experiencia trabajando con Save the Children México, una ONG que está presente en más de 120 países. Se aprendió que esta organización tiene una reglamentación y valores

Hacer un manual de voluntarios y juntas previas a los talleres ayuda mucho a la organización del programa.

universales establecidos para que su funcionamiento y estándares sean los mismos alrededor del mundo. No obstante, cada país funciona de manera diferente, por lo que se creó un manual específico como referencia. Con este manual cada país sabe de qué maneras puede adaptarse para mejorar su funcionamiento. En el manual se incluyen puntos importantes como el comportamiento gráfico de la marca y el lenguaje que se debe utilizar en la comunicación.

En el manual se incluye cómo la marca se comporta a través de sus aplicaciones, por ejemplo presentaciones, redes sociales, reportes anuales, posters, ropa y documentos oficiales.

6.3

Pains & Gains

Se identifican las fortalezas y debilidades de Luz de Barrio para saber los factores que favorecen al proyecto as como las reas de oportunidad que pueden mejorar por medio del dise o.

PAINS

- 1** El reclutamiento de voluntarios.
- 2** El estigma que la sociedad tiene hacia las pandillas.
- 3** Falta de inter s por parte del gobierno para ayudar.
- 4** La falta de estructura de la asociaci n.
- 5** El lugar y hora en donde se imparten los talleres.
- 6** Falta de recursos del programa.
- 7** No est r egistrada como asociaci n.
- 8** Despertar inter s en las pandillas para que asistan a los talleres.
- 9** Relaci n entre el pandillero y el voluntario tiene que ser vigilada.

GAINS

- 1** Los pandilleros est n dispuestos a colaborar.
- 2** Se trabaja con un sector y comunidades accesibles.
- 3** El proyecto crea empat a hacia los pandilleros.
- 4** Pasi n y dedicaci n al proyecto por parte de su organizadora.
- 5** Rehabilitaci n de espacios p blicos para crear comunidad.
- 6** Por consecuencia se crea m s seguridad en las comunidades.
- 7** Colaboraci n con otras asociaciones.
- 8** Los pandilleros pueden convertirse en agentes de cambio.
- 9** Fomenta el crecimiento personal, las oportunidades laborales y educativas.



6.4

Insights

01

02

03

04

05

06

07

08

09

10

11

12

1

Los pandilleros
están muy
dispuestos a
colaborar.

2

El seguimiento
que tiene el
proyecto hace
que funcione.

3

La falta de
imagen gráfica
nos permite
explorar ideas.

4

Es muy difícil
crear un lazo
entre los
mercados.

5

Se pueden
encontrar
talentos
antes no
identificados.

01



Primer visita a Los Pinos, SPGG

Ni os de la comunidad

Fò og af a tæ ad p r u,
pa dī le o de Læ d Bæ rø

02

03

04



Centro comunitario en Los Pinos, SPGG

Sesi n de fotos con la fundadora M nica Luc a

Primer visita a los Pinos, SPGG

05

06

07



Taller de barber

Taller de identidad

Tà le d mae jo de emo io es

08

09

10

11



Pandillero compartiendo comida a ni os de su comunidad

Taller de educaci n sexual

Finalizando taller de Luz de Barrio

12

6.5

Visitas

A lo largo del semestre se realizaron 16 visitas a la comunidad de Los Pinos, San Pedro Garza García en donde se aprendió acerca del funcionamiento y acercamiento de Luz de Barrio con los jóvenes pandilleros.

Las visitas a la comunidad fueron clave para el desarrollo del proyecto. En ellas se analizó la manera en la que Luz de Barrio se comunica con los pandilleros.

Las tres integrantes del Proyecto de Evaluación Final se convirtieron en uno de los públicos objetivos. Dejaron su papel de diseñadoras y se convirtieron en voluntarias. Gracias a esto entendieron qué se necesita para que Luz de Barrio llame la atención de los voluntarios y poder realizar los alcances del proyecto.

Fue una experiencia enriquecedora ya que se vivió todo el proceso, desde el inicio en el que los pandilleros son tímidos y cómo sesión con sesión el voluntario se gana su confianza. Lograron observar el cambio que Luz de Barrio crea en los jóvenes y cómo participar en un voluntariado como este sensibiliza a la sociedad grandemente.



Desarrollo Creativo

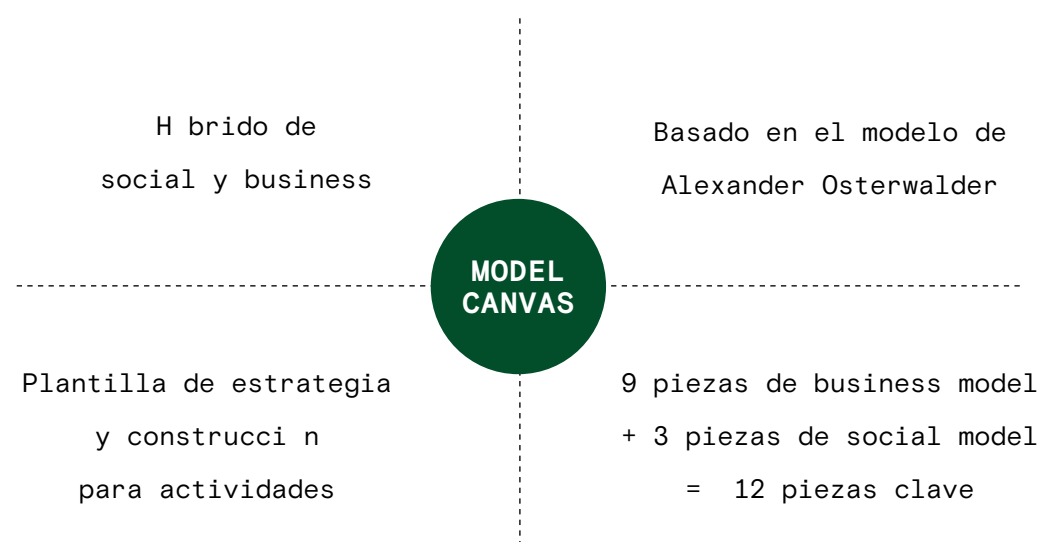
La personalidad de marca es el conjunto de características que se asocian a ella. Estas definen la forma en la que las personas se conectan.



7.1

Social Business Model Canvas

Utilizamos la plantilla de estrategia del híbrido "Social Business Model Canvas" para representar a la asociación con ambas cualidades. El lado del negocio por la formalidad en la que se va a representar ante los benefactores y la parte social para generar confianza en los voluntarios para que apoyen el programa.



SOCIAL MODEL CANVAS

- 1** Objetivo
- 2** Impacto
- 3** Surplus

BUSINESS MODEL CANVAS

- 4** Problema / Alternativas existentes
- 5** Solución y actividades clave
- 6** Recursos, socios y actores clave
- 7** Propuesta de valor social / Propuesta de valor al cliente
- 8** Ventaja diferencial
- 9** Canales
- 10** Segmentos / Beneficiarios
- 11** Estructura de costos
- 12** Ingresos

OBJETIVO

Proporcionar a Luz de Barrio con herramientas de diseño para potencializar los valores de las pandillas.

IMPACTO

- Más seguridad en la comunidad
- Los pandilleros pueden convertirse en agentes de cambio
- Cuidado de espacios públicos
- Inicia conversaciones de un tema y sector poco atendido

PROBLEMA

Falta de estrategia visual que se refleja directamente en la carencia de recursos y voluntarios.

SOLUCIÓN Y ACTIVIDADES CLAVE

- Identidad visual
- Estrategia creativa
- Manual replicable
- Concientizar a la sociedad mexicana del tema

PROPUESTA DE VALOR SOCIAL

- Estigma
- Modelo replicable
- Convivencia
- Inclusivo

VENTAJA DIFERENCIAL

- Modelo replicable
- Acompañamiento constante
- Programa de seguimiento de 3 a 5 meses
- Vinculación con instituciones gubernamentales y privadas
- Talleres en su comunidad
- Laico

SEGMENTOS

- Voluntarios, 18 a 26 años
NSE: medio-medio alto
- Benefactores: 30 a 65 años
NSE: medio alto-alto
- Colaboradores

ALTERNATIVAS EXISTENTES

- Nacidos para Triunfar
- Raza Nueva en Cristo
- INJUVE
- Supera

RECURSOS, SOCIOS Y ACTORES CLAVE

- Espacio para talleres
- Materiales para talleres
- Permisos del gobierno para intervenir en la comunidad y espacios públicos

PROPUESTA DE VALOR AL CLIENTE

- Certificado de gratificación
- Deducible de impuestos
- Empresa socialmente responsable

CANALES

- Instagram
- Presentaciones
- Facebook
- Página web

BENEFICIARIOS

- Pandilleros, 10 a 29 años
NSE: bajo

ESTRUCTURA DE COSTOS

- Costo de materiales de taller
- Kit de bienvenida para pandillero
- Reconocimiento de pandilleros
- Colaterales de identidad

SURPLUS

- Kit de bienvenida para voluntario

INGRESOS

- Donaciones monetarias
- Donaciones en especie
- Eventos para recaudación de fondos

7.2

Perfil del Usuario

Luz de Barrio se divide en tres públicos objetivos:

1. Pandilleros
2. Voluntarios
3. Benefactores

MAPAS DE EMPATÍA

Se desarrolla el mapa de empatía con el objetivo de tener un conocimiento más profundo sobre la persona, el entorno, su visión del mundo, necesidades y deseos. Con el propósito de entender más a fondo las personas que conforman Luz de Barrio humanizando la asociación lo más cercano a la realidad.

VOLUNTARIOS

18 a 26 años
NSE* medio | medio alto

Ofrecen, por voluntad propia, su tiempo, sus conocimientos y su experiencia para el desempeño gratuito de una labor solidaria, sin recibir ningún tipo de remuneración por ello.

BENEFACTORES

30 a 65 años
NSE* medio | medio alto

Socialmente responsables con el fin de brindar oportunidades de estudio y trabajo.

PANDILLEROS

10 a 29 años
NSE* bajo

Viven en un proceso psicológico que es la adolescencia y parte de superar la adolescencia es encontrar su identidad y lo buscan por medio de las pandillas.

ENERGÍA

ÉXITO

ADRENALINA

AMBICIÓN

AUTORIDAD

SALUD

PUREZA

OBSCURIDAD

VOLUNTARIO

Alejandra Leal
21 años



QUÉ PIENSO?

Sacar buenas calificaciones
Ser mejor cada día en mi trabajo
Lograr mis objetivos

QUÉ ESCUCHO?

Música latina y pop rock
"¡Tú puedes!"
Bloggers en Instagram

QUÉ HAGO?

Estudio Psicología Organizacional
Hacer yoga
Salir con mis amigas

QUÉ SIENTO?

Balance en mi vida
Mucha inquietud por ayudar
Agradecer la vida que tengo

MIS TEMORES/OBSTÁCULOS Y FRUSTRACIONES

No alcanzar mis objetivos
Mucha desigualdad
Relaciones personales que me frenen

QUÉ OBSERVO?

Rodeada de familiares que trabajan
Películas y series de Netflix
Discriminación social

QUÉ DIGO?

Tengo mucha tarea
¿Cómo me organizo?
Me gusta tener más tiempo libre

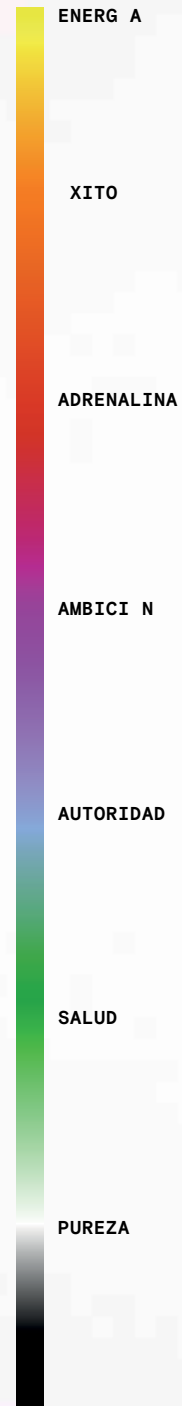
QUÉ ME HACE FELIZ?

Pasar tiempo con mis amigas
Tener un buen trabajo
Lograr un cambio en la sociedad



BENEFACTOR

Federico Gutierrez
36 años



QUÉ PIENSO?

Mantener a mi familia
Ser imagen de mis hijos
Hacer bien mi trabajo

QUÉ ESCUCHO?

Música pop rock
Las noticias
Planes de trabajo

QUÉ HAGO?

Ejercicio
Trabajar
Viajar

QUÉ SIENTO?

Motivación
Responsabilidad
Ganas de seguir innovando

MIS TEMORES/OBSTÁCULOS Y FRUSTRACIONES

No cumplir con mis metas
No jugar buen golf
No sobresalir en la empresa

QUÉ OBSERVO?

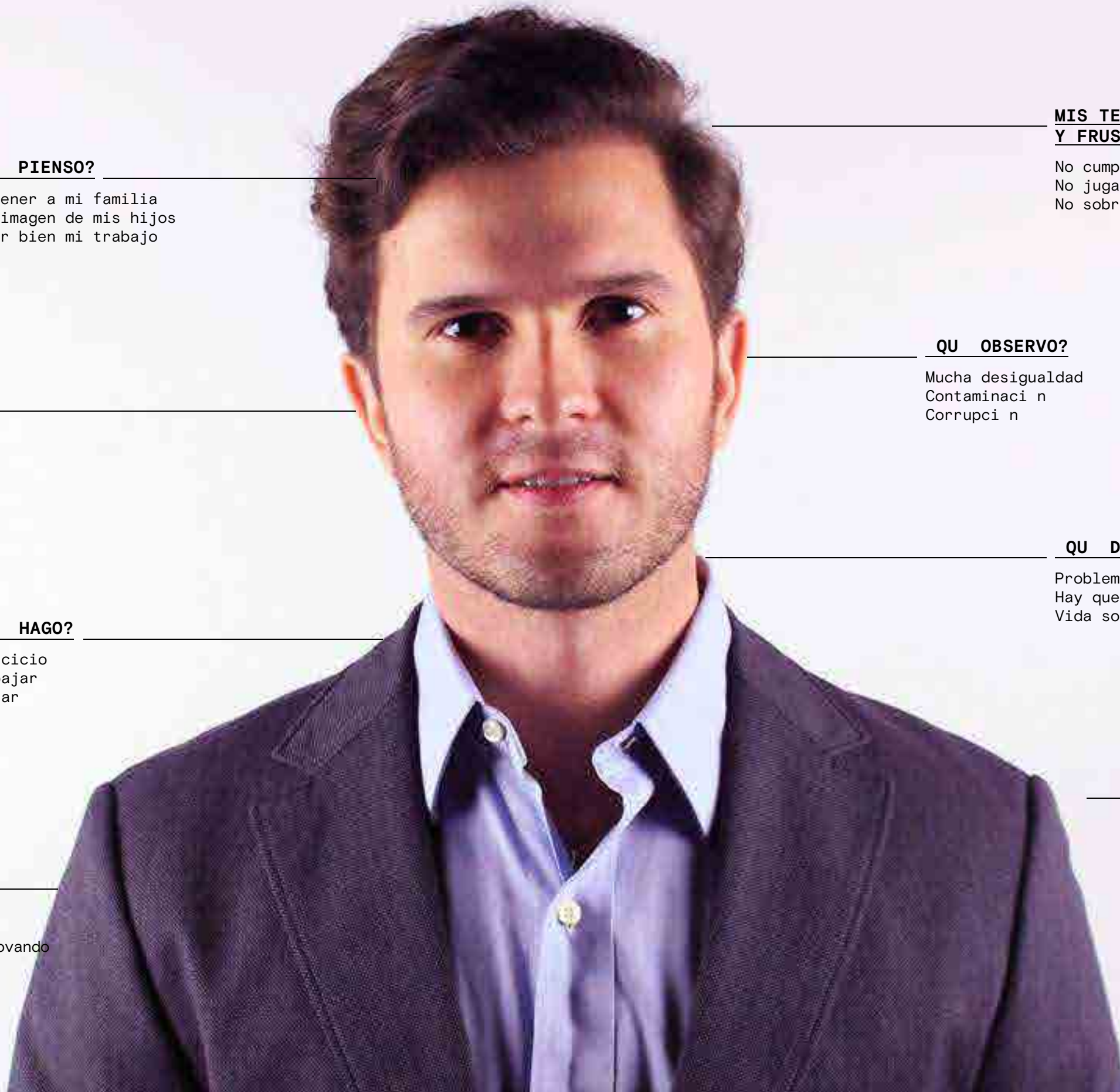
Mucha desigualdad
Contaminación
Corrupción

QUÉ DIGO?

Problemas que hay que afrontar
Hay que aprovechar el tiempo
Vida solo hay una

QUÉ ME HACE FELIZ?

Tenacidad
Inteligencia
Buena preparación



PANDILLERO

Rafael "El Rompe"
17 a os

ENERGÍA

ADRENALINA

SALUD

OBSCURIDAD

QU OBSERVO?

Clasismo
Violencia
Desigualdad

QU DIGO?

Odio la pandilla vecina
Una cascarita o qu ?
P same el porro

QU HAGO?

Trabajo como albañil
Juego soccer
Paso tiempo con mis amigos

QU SIENTO?

Rechazo social
Emocionalmente afectado
Me siento solo

QU PIENSO?

Ya quiero salir con mis amigos
Quiero regresar a estudiar
Mi pandilla es mi familia

QU ESCUCHO?

Soy un bueno para nada
No tengo futuro
M sica reggaeton y banda

MIS TEMORES/OBSTACULOS Y FRUSTRACIONES

Ir a la cárcel
No poder cubrir mis necesidades
No tener la oportunidad de estudiar

QU ME HACE FELIZ?

Entrar a una pandilla
Que alguien me escuche
Recibir dispensa



7.3

Voz de Marca

La voz de marca es la manera en la que se utiliza el lenguaje verbal para expresar los mensajes que serán recibidos por el público meta. Después de un análisis de la marca se definió una voz para Luz de Barrio que se utilizará a través de todos sus medios.

Para definir la voz de marca se tomaron en cuenta los siguientes parámetros:

AUDIENCIA	Voluntarios potenciales Benefactores potenciales Pandilleros
OBJETIVO	Motivar a ayudar Informar al usuario Inspirar a creer en la causa
TIPO DE CONTENIDO	Datos informativos Promoción Testimonios Fotografías Colaboraciones

Se concluye que Luz de Barrio tiene una voz de marca honesta, empática, inspiradora e inclusiva.



7.4

Arquetipo

En base a los valores y voz de la marca se define el arquetipo para Luz de Barrio. Los arquetipos sirven como un modelo que se toma como referencia para fortalecer la personalidad de la marca de manera identificable. Son una estandarización para crear un mejor lazo con el público meta. Actualmente existen 12 arquetipos de marca.



LOS 12 ARQUETIPOS DE MARCA

REBELDE

Rules are meant to be broken.

Actúan con una libertad salvaje, rompen las reglas y buscan revolución.

MAGO

It can happen!

Buscan hacer sus sueños realidad, son innovadores y visionarios.

HÉROE

Where there's a will, there's a way.

Quiere mejorar al mundo y ser su mejor versión, son audaces y valientes.

AMANTE

I only have eyes for you.

Quieren crear intimidad. Son comprometidos, apasionados y sensuales.

PAYASO

If I can't dance, I don't want to be part of your revolution.

Disfrutan cada momento. Son espontáneos, divertidos y alegres.

AMIGO

All men and women are created equal.

Buscan conectarse con los demás y pertenecer. Son realistas y empáticos.

CUIDADOR

Love your neighbor as yourself.

Quieren proteger a los demás. Son compasivos, generosos y altruistas.

GOBERNANTE

Power isn't everything. It's the only thing.

Son líderes responsables. Desean tener el control y crear orden.

CREADOR

If it can be imagined, it can be created.

Buscan crear algo de valor y no se conforman. Son creativos e imaginativos.

SABIO

Truth will set you free.

Quieren entender el mundo por medio de la inteligencia y sabiduría.

INOCENTE

Free to be you and me.

Buscan ser felices. Son optimistas y tienen fe en los demás.

EXPLORADOR

Don't fence me in.

Buscan una vida plena. Son independientes y no mucho ambiente.

NUESTRO ARQUETIPO

Luz de Barrio se clasifica como **El Heroe**, ya que este arquetipo busca hacer el mundo un mejor lugar para todos y protege a los demás sin esperar nada a cambio.

Al igual que Luz de Barrio, el heroero se esfuerza por rescatar a la víctima o defender a los que lo necesitan. El objetivo es que el público meta perciba a Luz de Barrio como el heroero que quieren ser y que sea una fuente de motivación para llegar a serlo. Al entender e inspirar a los pandilleros, voluntarios y benefactores se crea en ellos un deseo de llegar a ser lo más fuertes, competentes y poderosos que puedan.

Algunos ejemplos de marcas que también pertenecen a este arquetipo son Nike y FedEx.



Heroes are the instinctive protectors of those they see as innocent, fragile, or legitimately unable to help themselves.

Margaret Mark & Carol S. Pearson,
The Hero and the Outlaw

Desarrollo de Concepto

El concepto es el núcleo del diseño y comunicación de una marca. A continuación se mostrará el proceso para definir el concepto del proyecto.



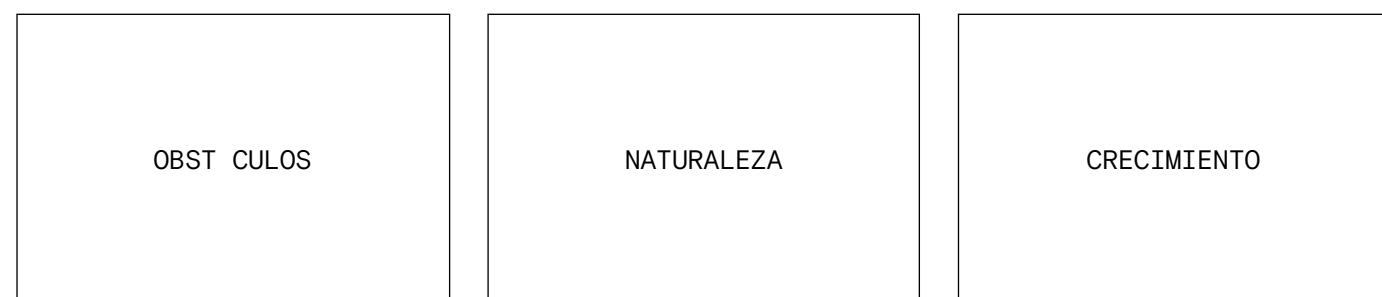
7.4

Concepto

PRIMERA PROPUESTA: A TRAVÉS DE LAS GRIETAS

Este concepto toma inspiración en las plantas que crecen a través del concreto. Si la semilla siente un rayo de luz a través de una grieta, lo persigue y comienza su proceso de crecimiento, rompiendo el concreto y creando grietas nuevas para poder crecer.

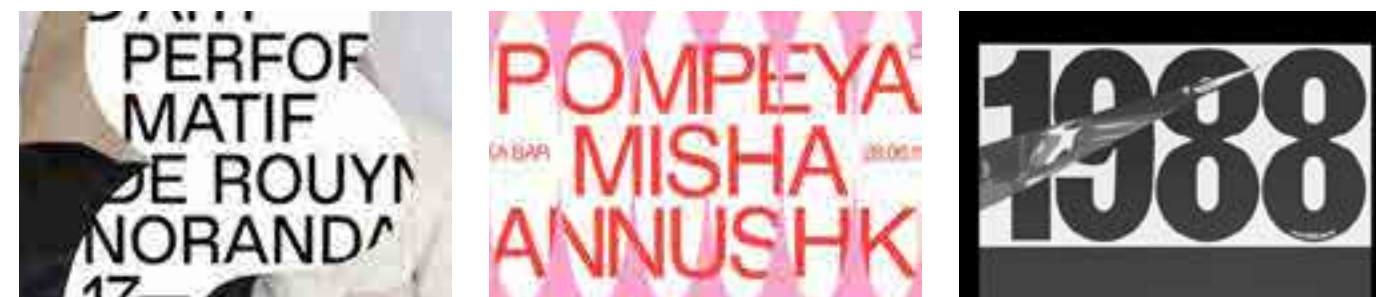
Se busca representar a través de capas y rupturas la manera en la que el pandillero, a pesar del ambiente tóxico y oscuro en el que vive, puede superarse y crecer a pesar de las adversidades gracias a la ayuda y esperanza que le brinda Luz de Barrio.



CONCEPT BOARD



REFERENCIAS VISUALES



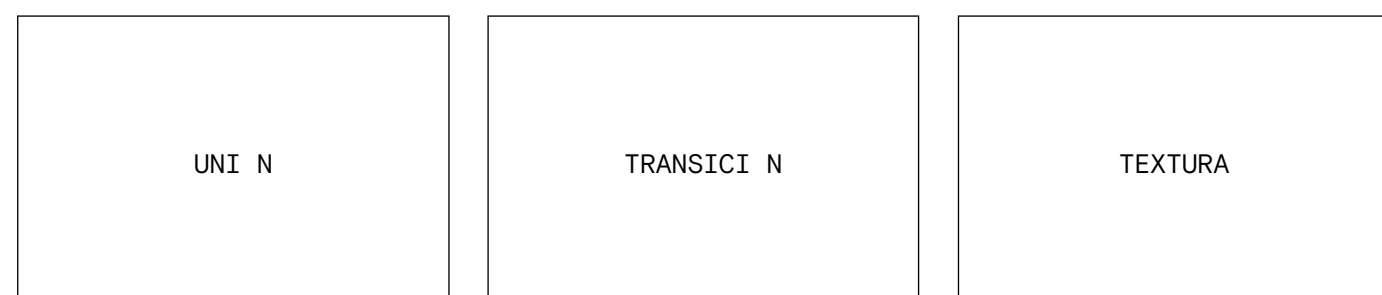
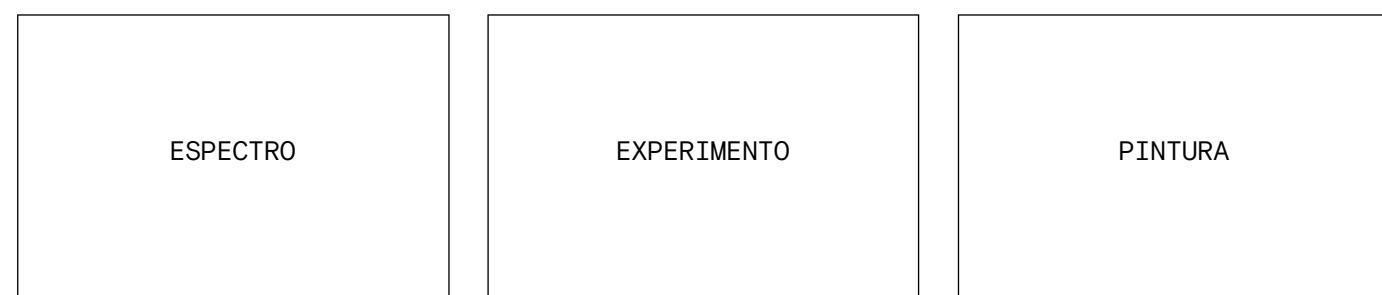
Por alguna razón
no vemos la vida
en blanco y negro.

PROPUESTA FINAL: DE LA LUZ NACE EL COLOR

La refracción es la curvatura de la luz que se forma mientras esta pasa de un objeto transparente a otro. Este doblez de luz es lo que nos permite tener uno de los fenómenos naturales más bellos, el arco iris. Cuando un rayo de luz blanca se refracta en algún medio ocurre el fenómeno conocido como dispersión de la luz.

En física se le llama dispersión a la separación de las ondas de distinta frecuencia al atravesar un material. Cada color que compone el rayo de luz blanca tiene distinta frecuencia. Es por eso que, al pasar un rayo de luz por un prisma, podemos apreciar los diferentes colores que lo componen.

Nos damos cuenta que sin este filtro (el prisma) no podríamos apreciar los colores por su belleza individual. Cada uno tiene distintas frecuencias, lo que causa que cada uno sea diferente y único.



CONCEPT BOARD

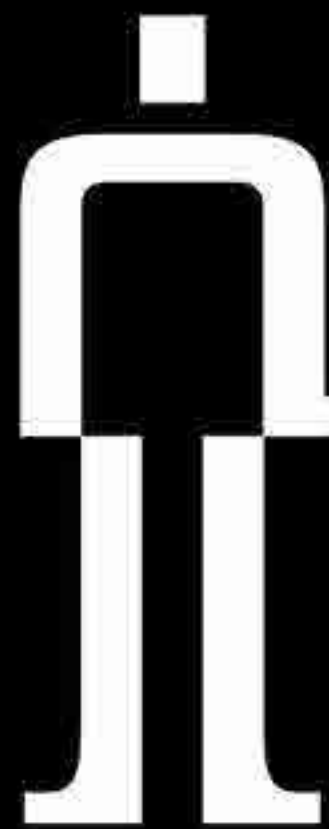


REFERENCIAS VISUALES



Por medio del concepto se busca representar cómo Luz de Barrio funciona como el prisma que hace que el pandillero logre ver todos sus colores y cualidades que lo hacen único y diferente.

Luz de Barrio enseña a las personas que una sola cualidad no los define, los ayuda a encontrar la belleza en la diferencia y potenciar el el brillo de sus mejores colores.



Pandillero



Luz de Barrio



Oswaldo "El Chicho"

Luz de Barrio

“El diseño correcto puede ayudarnos a superar uno de nuestros prejuicios más arraigados.”
(Joe Gebbia, Fundador de Airbnb)

En este apartado se presentará la nueva identidad de Luz de Barrio, sus alcances, comunicación interna y externa, campañas y estrategia.



LUZ DE BARRIO

perspectiva

LUZ DE BARRIO

LUZ de BARRIO

LUZ DE BARRIO

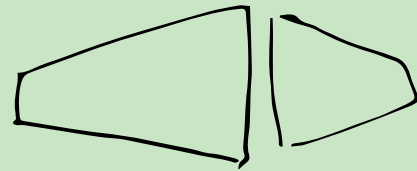
LUZ DE BARRIO

LUZ DE BARRIO

LB

LUZ de BARRIO

LUZ de BARRIO



Luz de Barrio



LUZ DE BARRIO

LUZ

LB

LUZ DE BARRIO

LUZ DE BARRIO

LUZ

DE BARRIO

LUZ de Barrio

LUZ DE BARRIO

LUZ DE BARRIO

flashlight

LUZ de BARRIO

LUZ de BARRIO

LUZ DE BARRIO

LUZ DE BARRIO

LUZ DE BARRIO

caligrafía gótica

como se va transformando

LUZ DE BARRIO

LUZ DE BARRIO

LUZ de BARRIO

LUZ DE BARRIO

LUZ DE BARRIO

LUZ DE BARRIO ONDAS

LUZ DE BARRIO

LUZ DE BARRIO

LUZ DE BARRIO

LUZ de BARRIO

LUZ de BARRIO

LUZ DE BARRIO

LUZ DE BARRIO

LUZ DE BARRIO

LUZ DE BARRIO

LUZ DE BARRIO

LUZ DE BARRIO

condensad

LUZ DE BARRIO

(como de los figures de luz y a con las con)

LUZ DE BARRIO

casas de donde sale la luz

LUZ DE BARRIO

LUZ DE BARRIO

fragmentado representa un rayo

LUZ

LUZ DE BARRIO

LUZ DE BARRIO

LUZ

LUZ de BARRIO

LUZ DE BARRIO

LUZ de Barrio

LUZ DE BARRIO

LUZ DE BARRIO



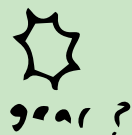
LUZ DE BARRIO

LUZ de Barrio (radial) (fin) (R. n. rei)

LUZ "el rayo" Barrio
LUZ "de rayo" Barrio

un pandillero + "Mónica Lucía"

LUZ DE BARRIO



Rayo en zig zag

LUZ DE BARRIO

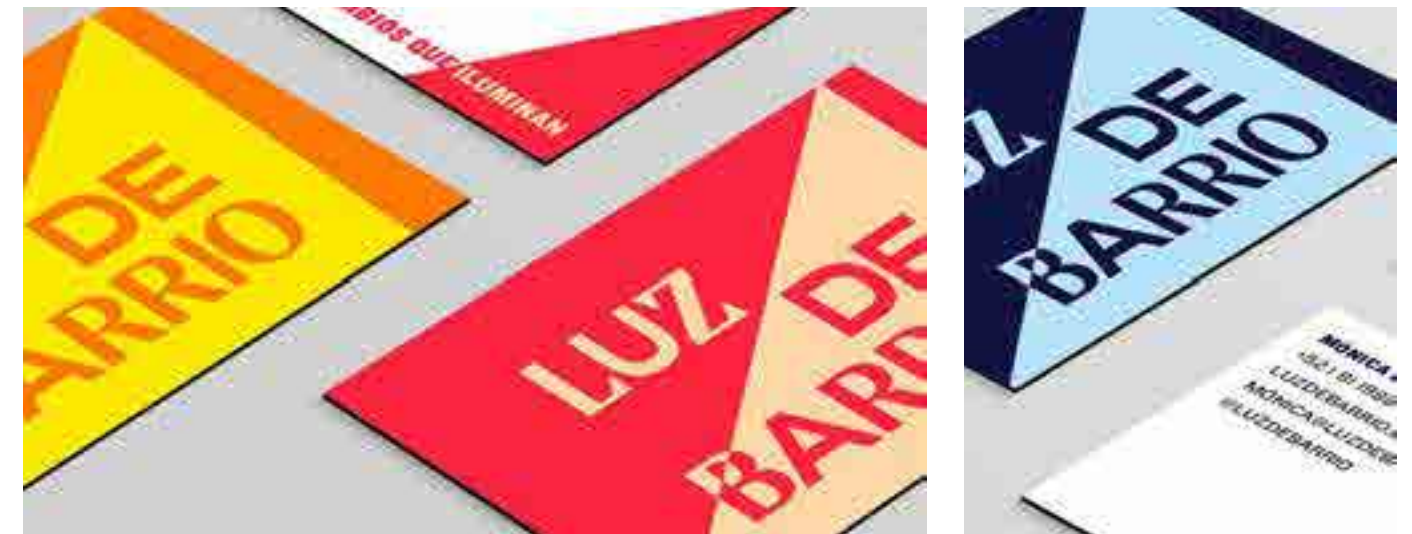
LUZ DE BARRIO

9.1

Primera propuesta

FRAGMENTACIÓN A COLOR

La primera propuesta gráfica para Luz de Barrio se basa en la fragmentación de colores del experimento del prisma. Al pensar en las necesidades del cliente, se decidió no utilizarla debido a su complejidad y dificultad de reproducción. El logotipo, aunque es atractivo, es temporal y pasará de moda.

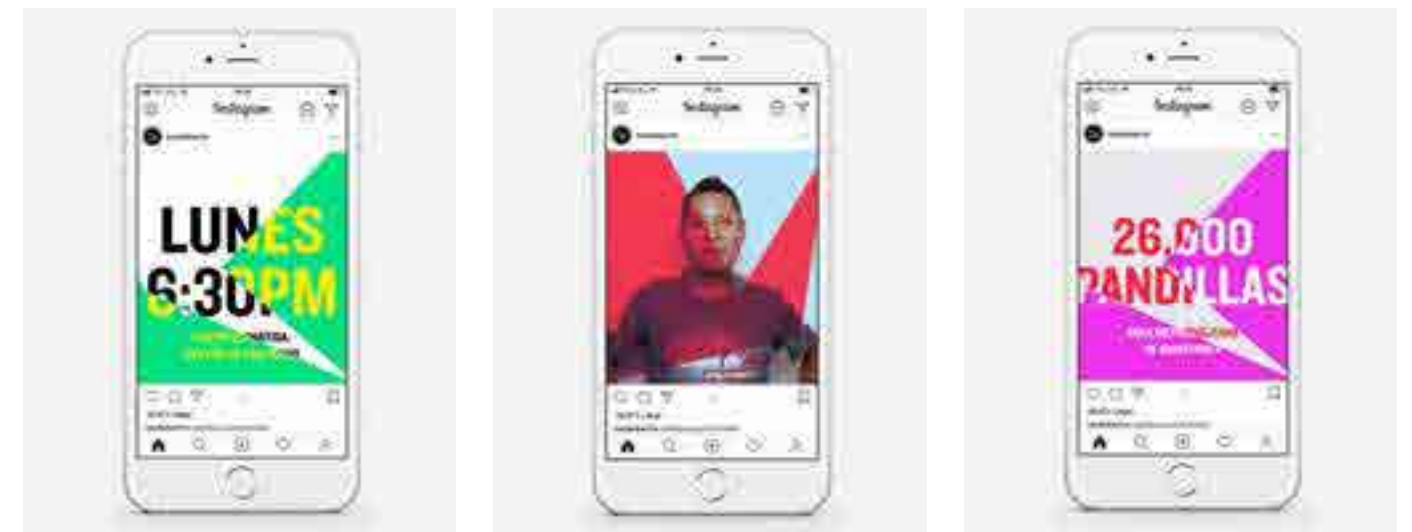


LUZ DE BARRIO

Logotipo positivo



Logotipo negativo



01
02
03
04
05
06
07
08
09
10
11
12

9.1

Propuesta final

La propuesta elegida para Luz de Barrio busca representar el brillo que los jóvenes pandilleros pueden tener gracias al labor de este programa. Esta es una propuesta más humana, amigable, fácil de replicar y atemporal.



LOGOTIPO

El logotipo representa el comportamiento de refracción o doblez de la luz que sucede en el experimento del prisma.



**Luz
de Barrio**

Logotipo positivo



**Luz
de Barrio**

Logotipo negativo



**Luz
de Barrio**

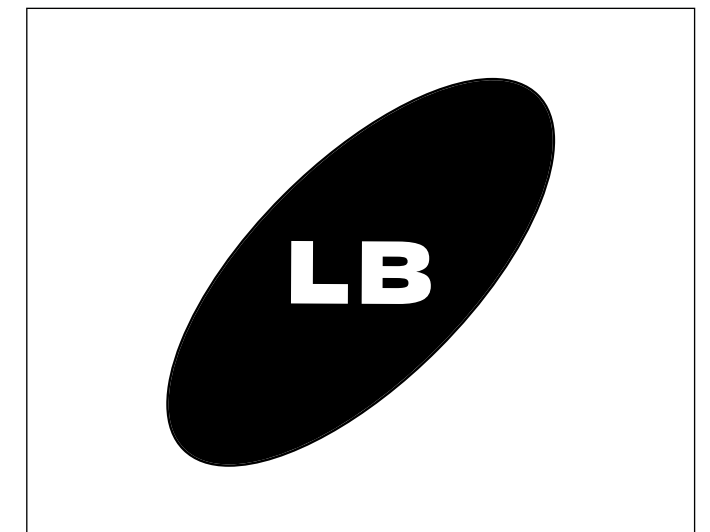
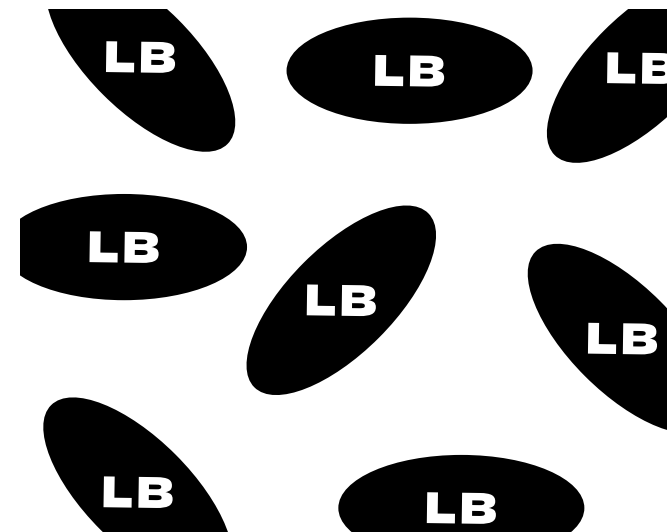
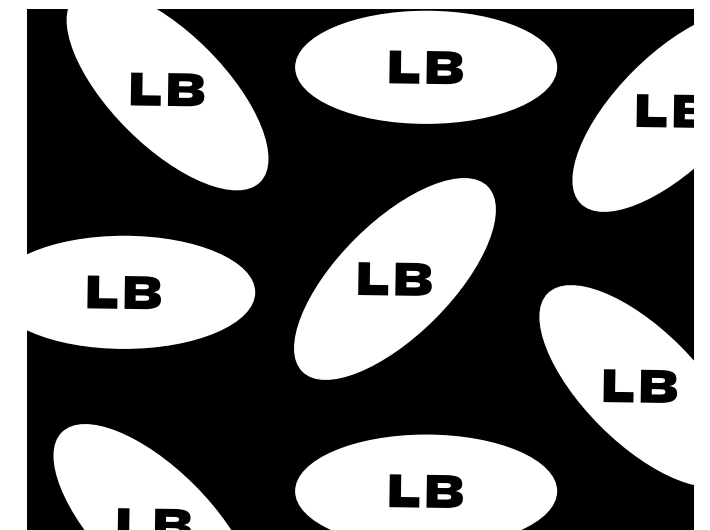
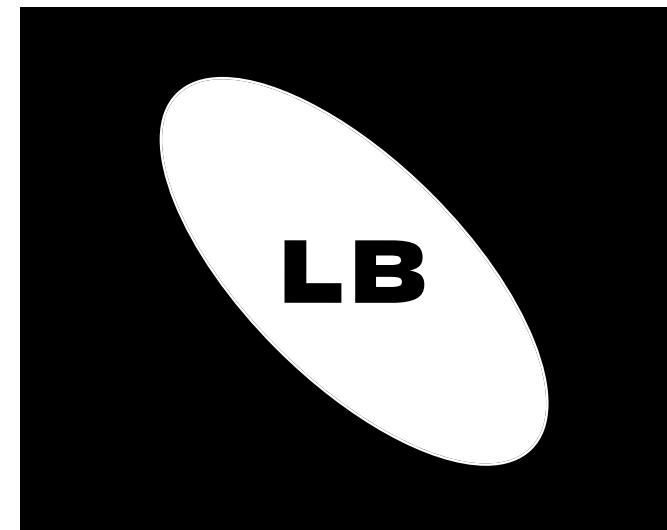
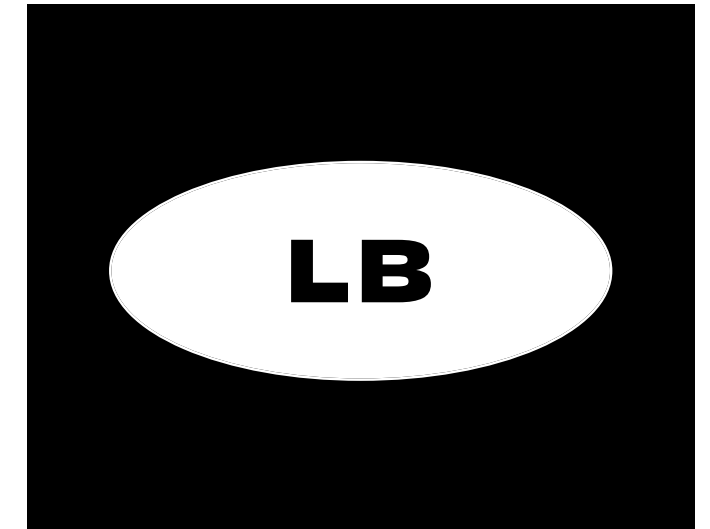
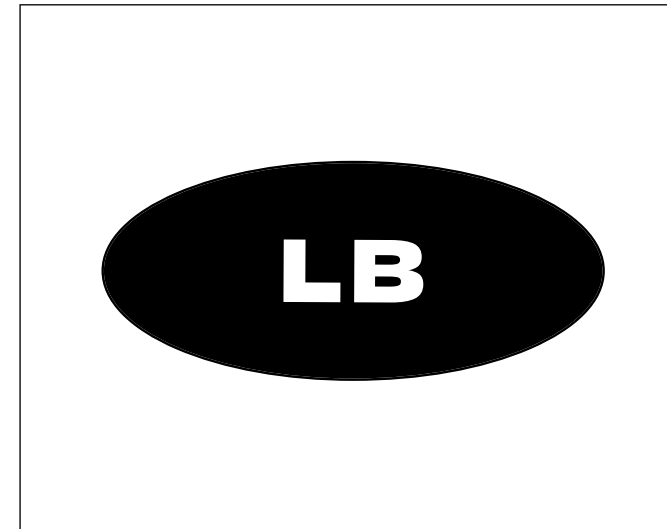
rea de respeto

MONOGRAMA

El monograma nace de la forma que toma un rayo de luz al tocar el suelo.



Inspiración



- 01
- 02
- 03
- 04
- 05
- 06
- 07
- 08
- 09
- 10
- 11
- 12

TAGLINE

CAMBIOS QUE ILUMINAN

El tagline que describe a Luz de Barrio comunica su misión y concepto de manera clara y concisa. La palabra "cambios" se utiliza ya que los pandilleros pasan por un cambio positivo durante su curso de Luz de Barrio, y la parte "que iluminan" hace referencia al concepto y al naming.

Escender para crecer Encender para crecer
 De lo oscuro a la luz colores que inspiran
 Atrévete a cambiar momentos que inspiran
 El cambio que trasciende su voz, su mente, su historia
 Atrévete a sonar creando su realidad
 Transformando vidas brilla crecer para ver
 Transformando su visión ilumina tu vida
 Vive la vida a color Acompañamiento continuo
 Poniendo color a su vida El cambio que ilumina
 Tu mejor versión Crecer para ver color
 Lo mejor de mis colores Radia enciende
 La luz de mis colores claridad, despierta
 Enciende tu luz cambio, calienta luz
 Cambios que iluminan iluminando la sombra contrastes complementarios
 Sin luz no hay color Ver mas alla medio
 de la luz nace el color transformacion brilla
 diferencias que trascienden inspirando cambios ilumina
 Rompiendo Barreras Busca tu luz
 filtro guía Encuentra tu luz

TIPOGRAF A PRIMARIA

Se utiliza Sharp Grotesk por su variedad de pesos y porque es una tipografía atemporal. También se eligió por sus trazos suaves, lo que la hacen una tipografía humana y amigable.

Aa Bb Cc **Dd** E e ff

12345 6 7 8 9

@ ? !

Thin 25

@#? ; & / - Li C

Medium 10

Brayan "El Papi" Ezquivel

Light 10

#SÉSULUZ

Medium 20

Ser la luz de su barrio

Book 10

CAMBIOS QUE ILUMINAN

Semibold 25

Ver más allá

TIPOGRAF A SECUNDARIA

Se utiliza Basis Grotesque Pro por su legibilidad y porque funciona de manera armónica con la tipografía primaria. Se utiliza su versión regular así como su versión Mono.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff

1 2 3 4 5 6 7 8 9

@ ? !

Regular

Luz de Barrio es un programa social que atiende a pandillas del AMM* por medio de talleres de desarrollo personal.

Mono

rea Metropolitana de Monterrey

PANTONE P 48 8 U

C 0% R 254
M 89% G 41
Y 90% B 15
K 0%

#FE290F

PANTONE P 102 8 U

C 90% R 57
M 78% G 23
Y 0% B 235
K 0%

#3917EB

PANTONE P 138 16 U

C 93% R 0
M 41% G 76
Y 93% B 42
K 47%

#004C2A

PANTONE P 14 8 U

C 0% R 255
M 38% G 174
Y 93% B 1
K 0%

#FFAE01

PANTONE P 59 1 U

C 0% R 255
M 27% G 206
Y 11% B 210
K 0%

#FFCED2

PANTONE P 116 2 U

C 36% R 173
M 5% G 215
Y 0% B 246
K 0%

#ADD7F6

PANTONE P 148 1 U

C 26% R 201
M 0% G 237
Y 29% B 202
K 0%

#C9EDCA

PANTONE P 17 4 U

C 0% R 255
M 21% G 210
Y 53% B 137
K 0%

#FFD289

**Luz
de Barrio**

**Luz
de Barrio**

**Luz
de Barrio**

**Luz
de Barrio**

**Luz
de Barrio**

**Luz
de Barrio**

**Luz
de Barrio**

**Luz
de Barrio**

**Luz
de Barrio**

**Luz
de Barrio**

**Luz
de Barrio**

**Luz
de Barrio**

**Luz
de Barrio**

**Luz
de Barrio**

**Luz
de Barrio**

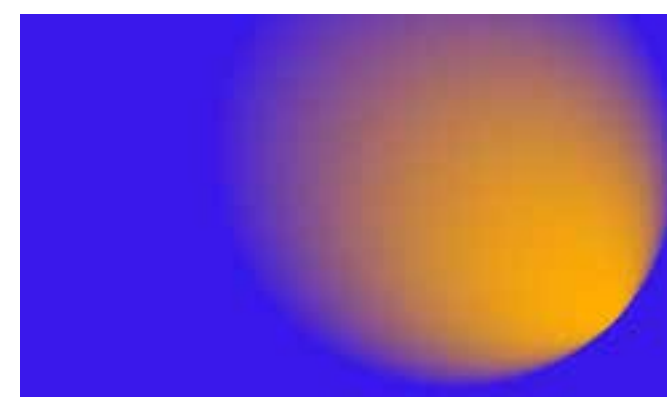
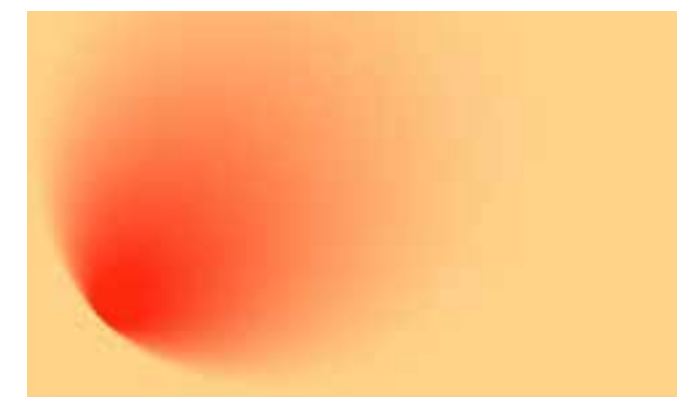
**Luz
de Barrio**

GRÁFICOS

Los gráficos utilizados en la marca se inspiraron en la forma que toma la luz al salir de un foco. Se simula el comportamiento circular y la manera en la que el color desvanece. Esto con el propósito de comunicar cómo Luz de Barrio es una fuente de luz para los jóvenes pandilleros.



Inspiración



01

02

03

04

05

06

07

08

09

10

11

12

9.2

Alcances

Los alcances se produjeron tomando en cuenta las necesidades del cliente as como a sus tres p blicos objetivos: benefactor, voluntario y pandillero.





PAPELER A

P blico. Benefat or

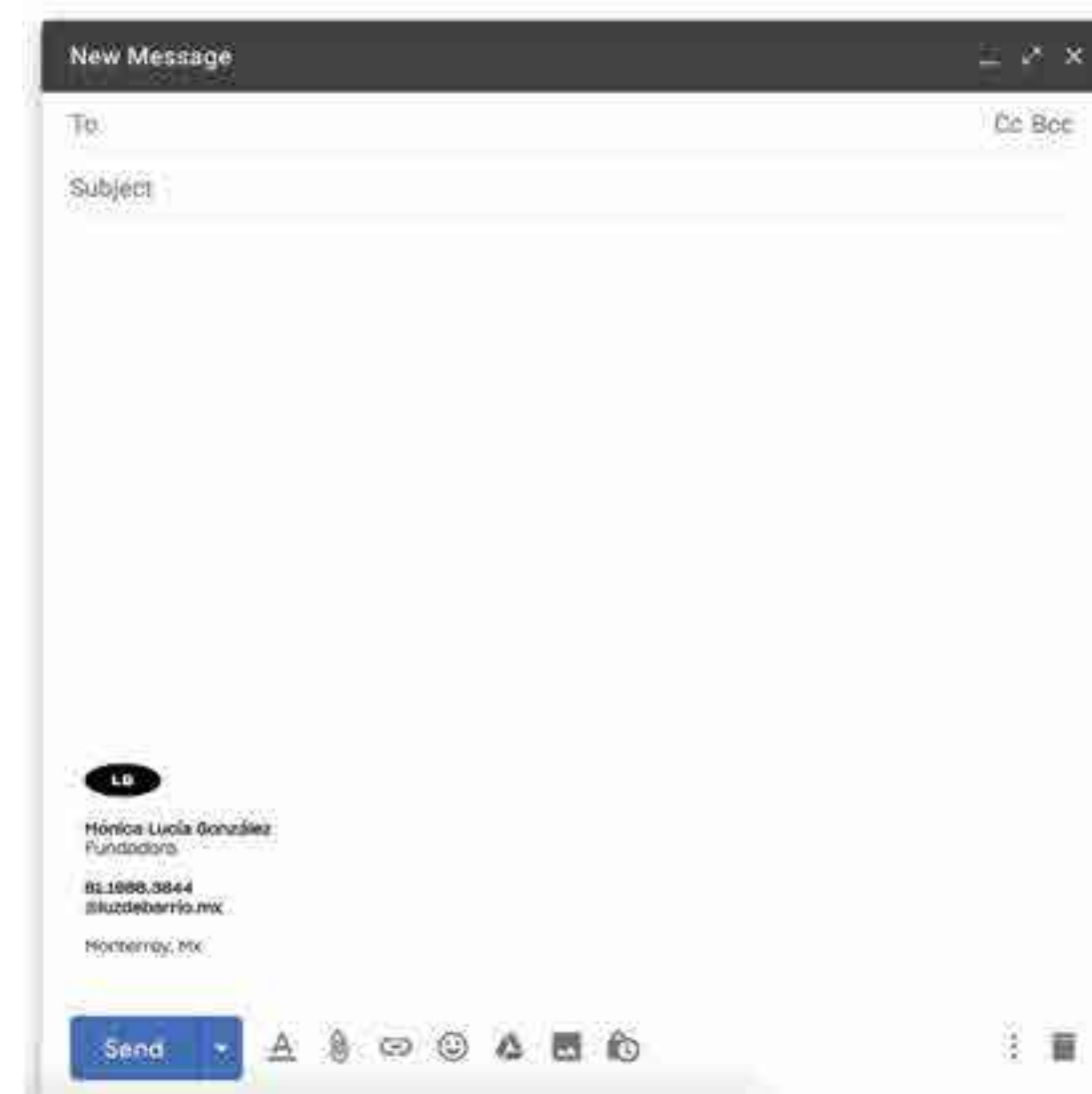
Objetivo. Formalidad, mantener en contacto



FOLLETO

P blico. Benefactor

Objetivo. Informar, conseguir recursos



FIRMA ELECTR NICA

P blico. Benefat or

Objetivo. Formalidad de marca

**Luz
de Barrio**

**Luz
de Barrio**

**Luz
de Barrio**

**Luz
de Barrio**

**Luz
de Barrio**

**Luz
de Barrio**

**Luz
de Barrio**

**Luz
de Barrio**

**Luz
de Barrio**

**Luz
de Barrio**

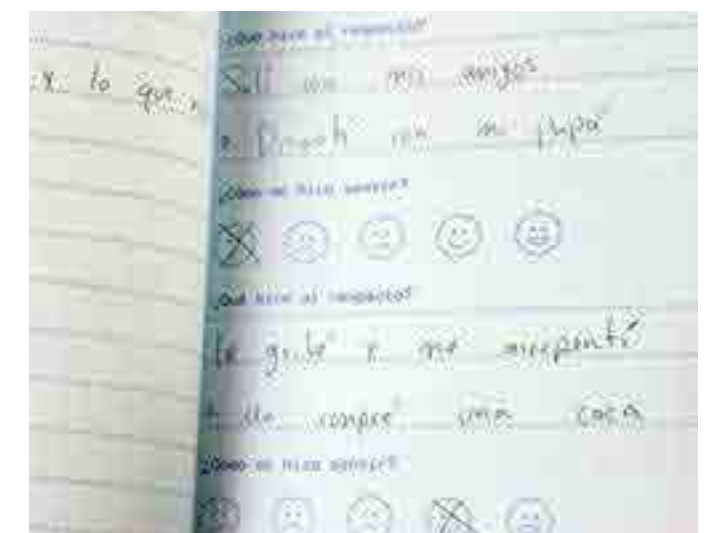
**Luz
de Barrio**



MANUAL DE TALLERES: VOLUNTARIO

P blico. Voluntario

Objetivo. Organizaci n de talleres



MANUAL DE TALLERES: PANDILLERO

P blico. Pandillero

Objetivo. Potencializar el aprendizaje

LB

Fecha 29 de Noviembre

3 COSAS QUE ME PASARON HOY

1. Llegue temprano

¿Cómo me hizo sentir?



¿Qué hice al respecto?

me Salí con mis amigos

2. Discuti

con mi Papá

Frase del día

Lo que



Las presentaciones se entregaron por medio de Google Slides con el fin de que el personal de Luz de Barrio las pueda editar y tener un fácil acceso a ellas.

PRESENTACIONES INFORMATIVAS

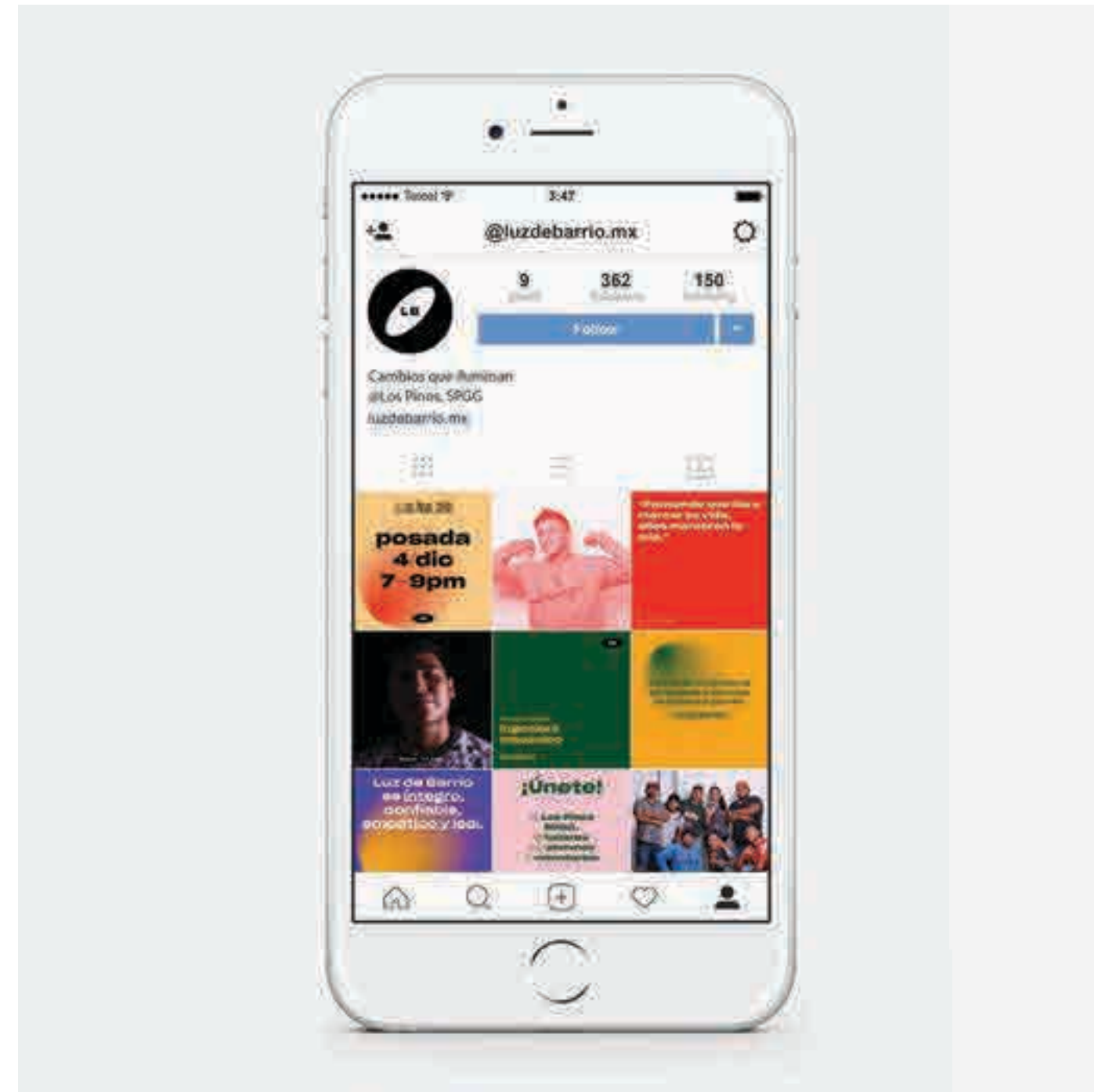
Público. Benefactor y voluntario

Objetivo. Dar a conocer a Luz de Barrio

PRESENTACIONES DE TALLERES

Público. Pandillero

Objetivo. Comunicar información claramente



REDES SOCIALES: INSTAGRAM

Público. Voluntario

Objetivo. Informar y mantener presencia



REDES SOCIALES: FACEBOOK

P blico. Benefactor y voluntario

Objetivo. Informar y mantener presencia



P GINA WEB

P blico. Benefat or y volunta io

Objetivo. Generar confianza e informar

CAMBIOS QUE ILUMINAN
CAMBIOS QUE ILUMINAN
CAMBIOS QUE ILUMINAN

Luz
de Barrio

Luz
de Barrio

Por alguna razón
no vemos el mundo
en blanco y negro.

Luz
de Barrio

CAMBIOS QUE ILUMINAN
CAMBIOS QUE ILUMINAN
CAMBIOS QUE ILUMINAN

LB

LB

LB

LB

LB

LB

LB

LB

LB



MATERIAL DISTINTIVO

P blico. Voluntad y pandilleo

Objetivo. Posicionamiento de marca



DIPLOMA

P blico. Pandillero

Objetivo. Motivar y reconocer su esfuerzo



MANUAL REPLICABLE

P blico. Luz de B rrio

Objetivo. Reglamentaci n de la imagen

Luz de Barrio
es inteligente,
confiable,
empática

Luz de Barrio

PM

LB

Luz de Barrio

CAMBIOS QUE ILUMINAN
CAMBIOS QUE ILUMINAN
CAMBIOS QUE ILUMINAN
CAMBIOS QUE ILUMINAN
CAMBIOS QUE ILUMINAN
CAMBIOS QUE ILUMINAN
CAMBIOS QUE ILUMINAN
CAMBIOS QUE ILUMINAN
CAMBIOS QUE ILUMINAN
CAMBIOS QUE ILUMINAN

Luz de Barrio

Luz de Barrio



Luz de Barrio

Luz de Barrio

25 Septiembre del 2015

Estimada Lucía

Muchas gracias por haberme invitado a participar en este proyecto. Me parece muy interesante y voy a estar encantada de colaborar con ustedes. Voy a estar encantada de colaborar con ustedes. Voy a estar encantada de colaborar con ustedes.

Monica Lucia Borja



Luz de Barrio

LB



Luz de Barrio

LB
LB
LB
LB
LB
LB
LB
LB
LB
LB

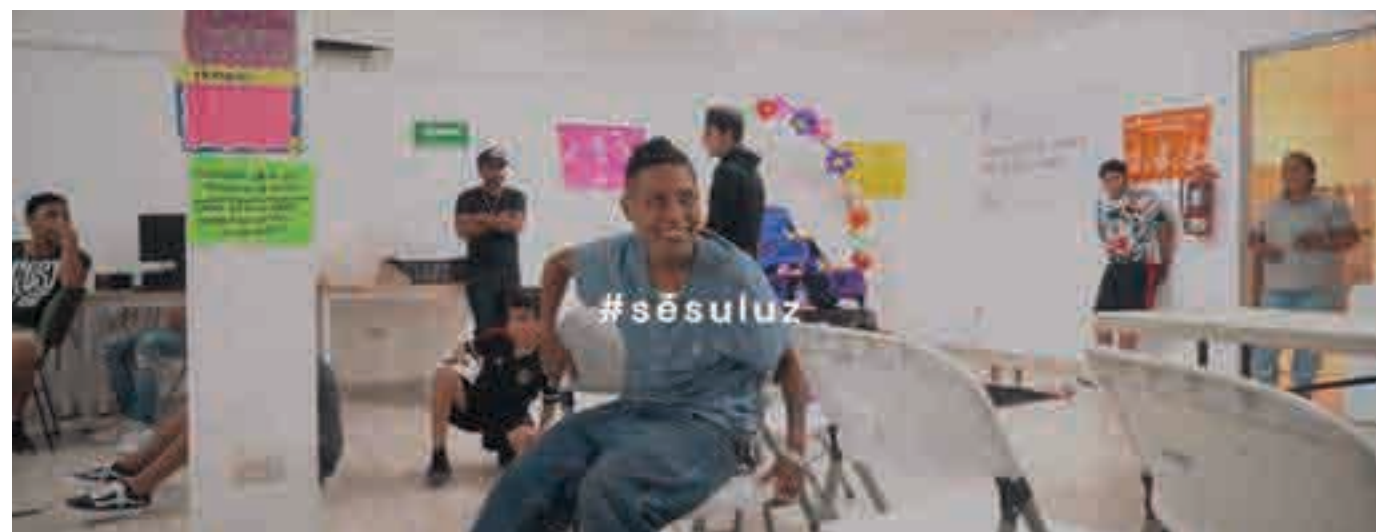
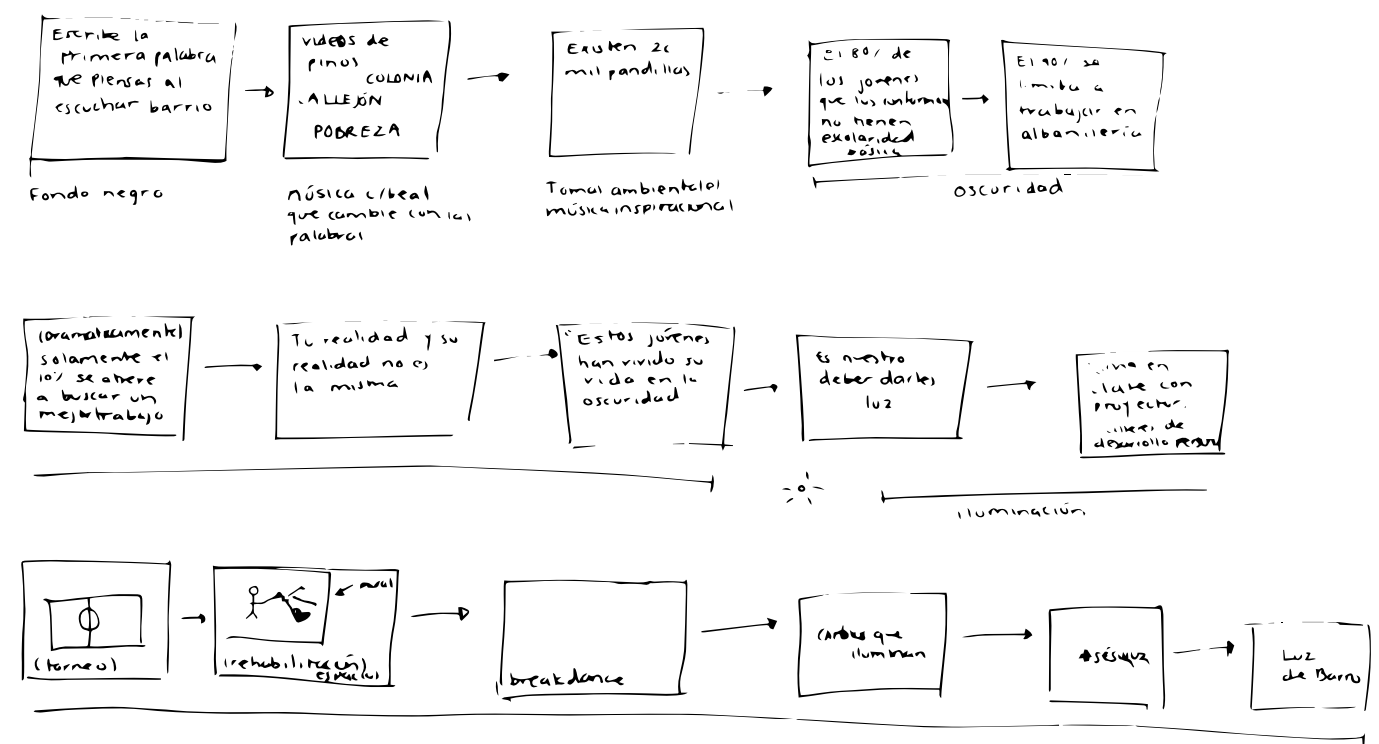
Por alguna razón
no vemos el mundo
en blanco y negro.

Luz de Barrio

Luz de Barrio

Luz de Barrio





VIDEO DE PROMOCIÓN

Público. Beneficiario y voluntario

Objetivo. Informar y darse a conocer

Video. <https://vimeo.com/33548775>



Por alguna razón no vemos el mundo en blanco y negro.

Los pandilleros no son el gris más oscuro ni el blanco más puro. Son lo mejor de sus colores. No son su pasado, ni su presente que los arrebató de oportunidades. Son su futuro. Son sueños y sus metas. Son sus ganas de salir adelante. No son la sombra de sus errores, son el brillo de la luz que les brindamos. Son el frío de sus lágrimas y el calor de sus sonrisas. Nosotras los vemos a través de la oscuridad y luchamos por liberarlos de los prejuicios que los encarcelan.

Queremos crecer y vencer juntos. Queremos que sean libres. Libres de perseguir sus sueños, de mostrarle a todos lo que pueden lograr. Creemos en nuestra sociedad, que puede enseñarlos a brillar. Y creemos en ellos que tienen el potencial de ser la luz de su barrio.

MANIFIESTO

P blico. Benefat or y voluntaró

Objetivo. Crear empat a y fe en el programa

9.4

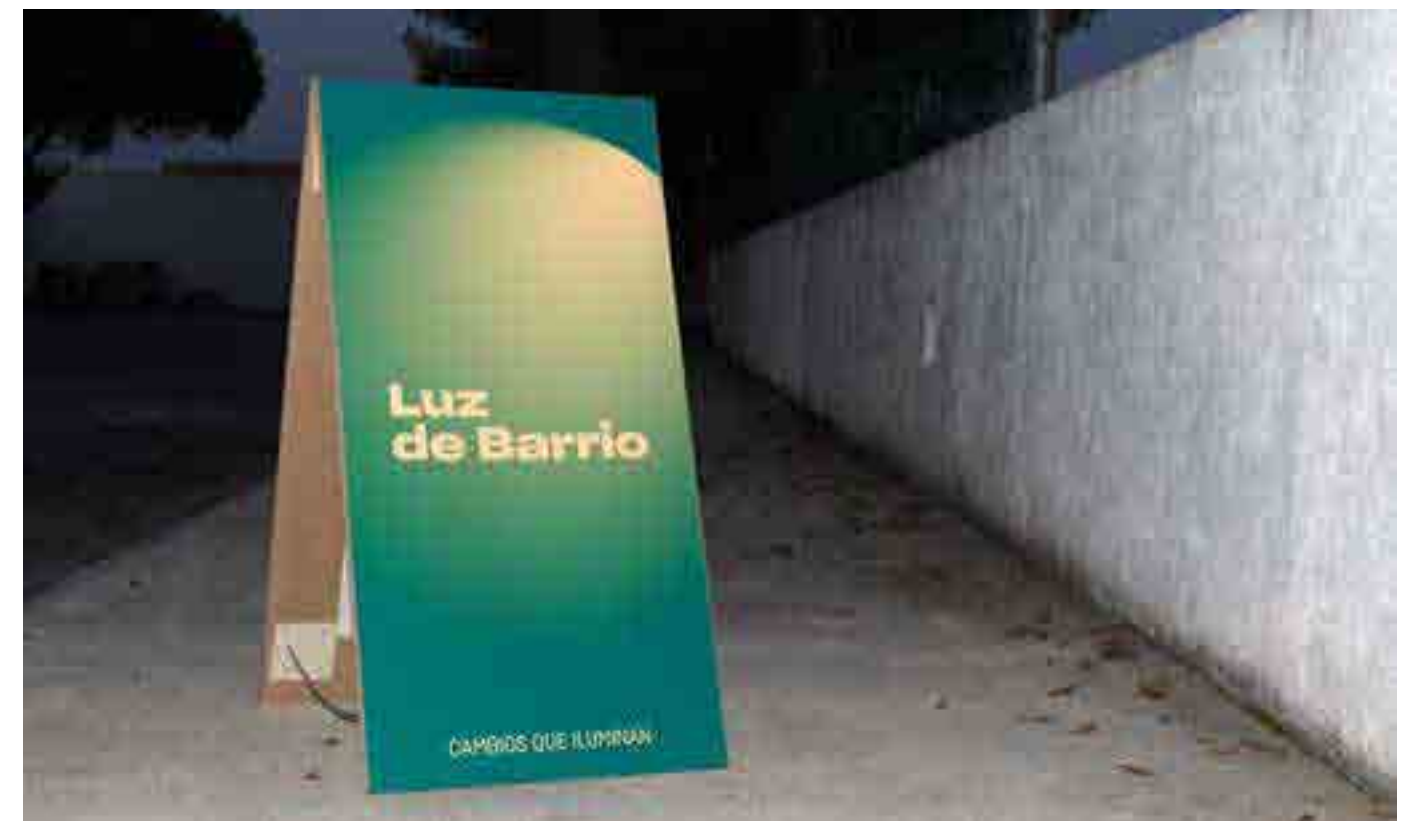
Comunicacin

Se identificaron dos tipos de comunicaci n para Luz de Barrio: interna y externa. En este apartado se presentar el por qu de cada una y sus colaterales.



9.4.1

Comunicación interna



CABALLETE

En las visitas también se observó que no hay manera en la que los jóvenes pandilleros sepan si se está impartiendo un taller de Luz de Barrio desde lejos. Tienen que acercarse al centro comunitario y ver si está prendido.

Para solucionar esto se diseñó un caballete que se coloca afuera del centro comunitario mientras se imparten los talleres y que invita a los jóvenes a entrar.

P STERS

Durante las visitas a la comunidad Los Pinos se identificó que los medios para comunicarse con los jóvenes pandilleros son posters pegados alrededor del centro comunitario y en los postes de luz de su colonia.

Con esto en mente se diseñaron posters que serían intervenidos por los organizadores de Luz de Barrio para indicar la hora de los talleres. A continuación se muestran las referencias:



Referencias obtenidas en el estudio de campo



Resultado final

9.4.2

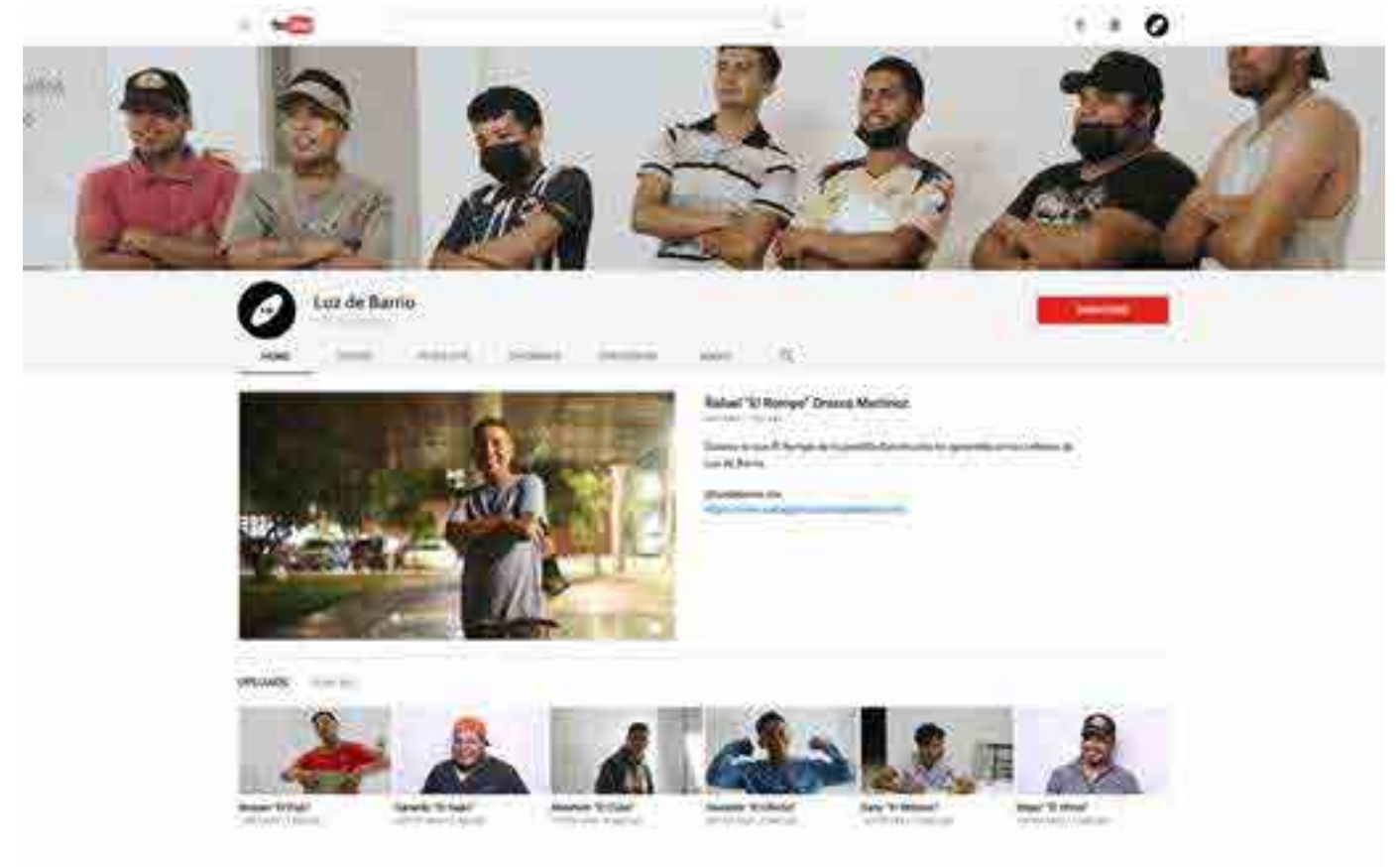
Comunicación externa

CANAL DE YOUTUBE

El canal de Youtube tiene como objetivo crear una conexión más directa del público objetivo hacia los pandilleros. Los videos estarán centrados en un pandillero y su experiencia en Luz de Barrio. De esta manera se conocerá el impacto que el programa tiene en cada uno por individual, escuchándolo directamente del pandillero y creando empatía al usuario.

REDES SOCIALES

Se utilizan las redes sociales como el medio para llegar al beneficiario y voluntario. El tipo de contenido será informativo y que además sensibilice a la sociedad.



Canal de Youtube



Post de Instagram

FOTOGRAFÍA DE LA MARCA

Se realizó una sesión de fotos con el fin de crear contenido para los colaterales de Luz de Barrio. La sesión se realizó en colaboración con Rolando Angulo y se llevó a cabo en el centro comunitario de Los Pinos.

Las fotografías se pueden utilizar en su color original y en duotono con los colores establecidos de la marca.

DIRECCIÓN DE ARTE

Las fotografías se tomaron con luz blanca frontal y sobre fondo blanco con el fin de que el pandillero sea el elemento principal de la fotografía. Se utilizó un mismo encuadre y se les dio la libertad de elegir sus poses con el fin de mostrar su personalidad.



Referencias visuales



Behind the scenes

9.5

Campa a: Juicio vs. Realidad

El propósito de la campaña es sensibilizar a la sociedad y romper el estereotipo negativo hacia los jóvenes pandilleros. Se creó una estética simple y que apela a los sentidos. Esta es una campaña humana ya que se muestran las caras de los jóvenes.

PUNTO DE ENCUENTRO

Redes sociales y posters en lugares de interés.

COPY

Juicio: Problemático

Juicio: Agresivo

Juicio: Violento

Juicio: Rebelde

Realidad: Optimista

Realidad: Alegre

Realidad: Leal

Realidad: Amigable

DIRECCIÓN DE ARTE

La sesión se llevó a cabo en el centro comunitario de Los Pinos y se fotografiaron a 15 jóvenes. Debido a la composición en la que se usaron, las fotografías se tomaron de manera vertical. Se utilizó un fondo negro con luz lateral blanca para crear un efecto dramático y enfatizar las expresiones de los jóvenes. La sesión se realizó en colaboración con Rolando Angulo.



Preparando el set con Brayan "El Papi"



Staff de la sesión



Referencias visuales



01

02

03

04

05

06

07

08

09

10

11

12

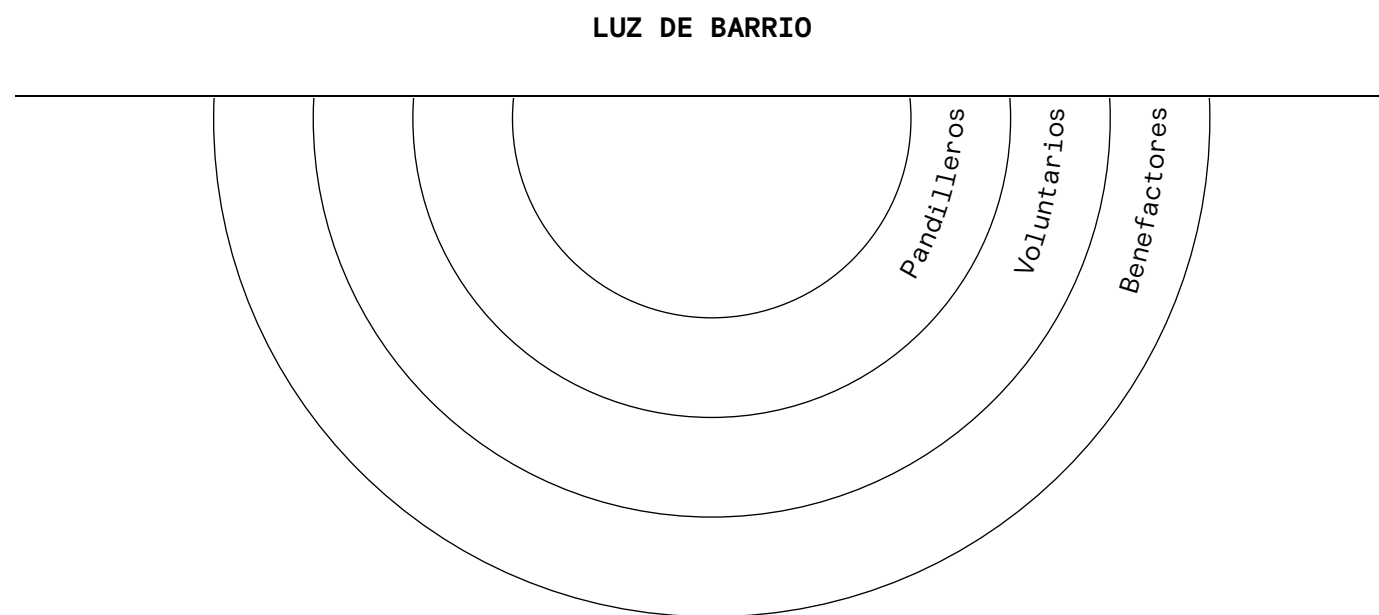
- 01
- 02
- 03
- 04
- 05
- 06
- 07
- 08
- 09
- 10
- 11
- 12



9.6

Estrategia global

Se desarrolló una estrategia global para el funcionamiento de Luz de Barrio. A continuación se muestran las estrategias específicas diseñadas para cada uno de los públicos objetivos.



BENEFACTOR

La estrategia dirigida a benefactores potenciales consta de medios digitales como la página web y redes sociales con el fin de crear confianza en el programa y mostrar evidencia de su trabajo con los jóvenes pandilleros.

También se incluye un folleto y una presentación informativa con el fin de exponer la problemática del pandillerismo y cómo Luz de Barrio la atiende. La campaña "Juicio vs. Realidad" y la activación en Ticket to Fly "Atrévete a soar" tienen el objetivo de sensibilizar y crear empatía hacia los jóvenes pandilleros.

1	Campaña Juicio vs Realidad	ATL	EVENTOS	OTROS	ACCIONES	BTL
2	Activación Ticket to Fly					
3	Atrévete a Soar					
4	Luz de Barrio x Open Muro					
5	Presentación					
6	Folleto					
7	Página web					
8	Redes sociales					
9	Seguimiento					

VOLUNTARIO

La estrategia dirigida a voluntarios potenciales se compone del material distintivo de Luz de Barrio, una serie de invitaciones para unirse como voluntario, redes sociales, la campaña "Juicio vs. Realidad" y la activación "Atrévete a Soñar".

1	Campaña (Juicio vs Realidad)	ATL			
2	Activación		EVENTOS		
3	Atrévete a Soñar				
4	Luz de Barrio x Open Muro				
5	Invitación al voluntariado			BTL	
6	Redes sociales				
7	Vínculos con universidades				OTROS
8	Presentación				
9	Material distintivo				ACCIONES
10	Paliacate				
11	Manual de talleres				

PANDILLERO

La estrategia dirigida a los jóvenes pandilleros se compone de todos los colaterales creados para Luz de Barrio con el fin de crear un posicionamiento de marcas como un sentido de pertenencia en el programa.

1	Aviso en la comunidad	ATL			
2	Posters interactivos				
3	Talleres de profesión		EVENTOS		
4	Presentación				ACCIONES
5	Material distintivo				
6	Paliacate				
7	Mochila				
8	Manual de talleres				
9	Vínculos con escuelas				OTROS
10	Vínculos con trabajos				
11	Eventos en la comunidad				
12	Redes sociales				BTL
13	Caballote (Se al tica)				ATL

9.7

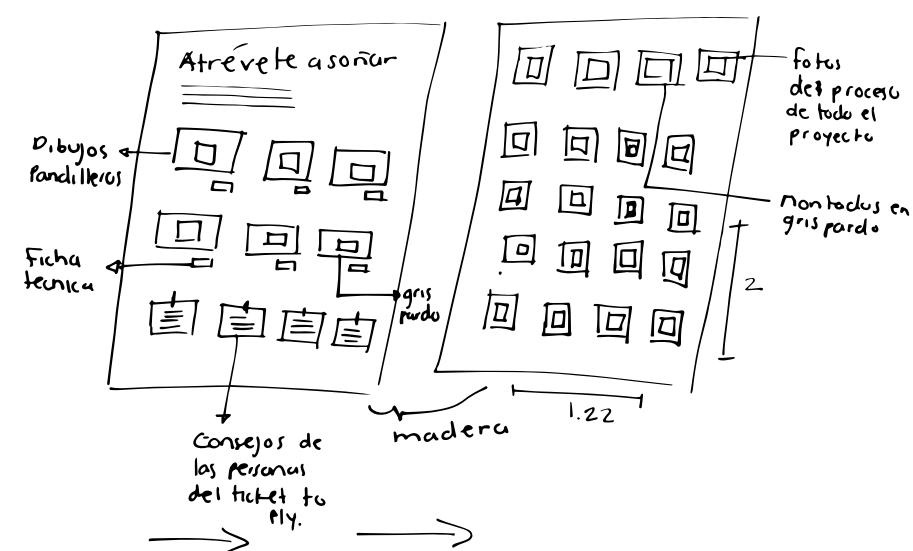
Activación : Atrévete a soñar

Se realizará una activación durante la exposición Ticket to Fly con el fin de sensibilizar a la sociedad y hacer que sientan empatía hacia los jóvenes pandilleros.

Durante una de las visitas a Los Pinos, los jóvenes dibujaron su sueño y escribieron qué es lo que harán para lograrlo. Estos dibujos se montarán sobre gris pardo y serán colocados en una estructura de madera para su exhibición. Cada dibujo tendrá su ficha técnica se refiriendo quién lo hizo, su edad y la descripción del dibujo.

DINAMICA

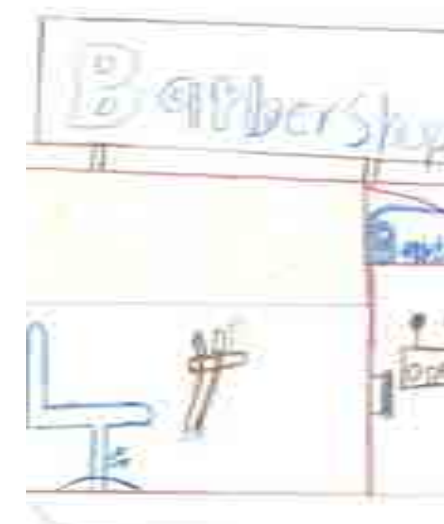
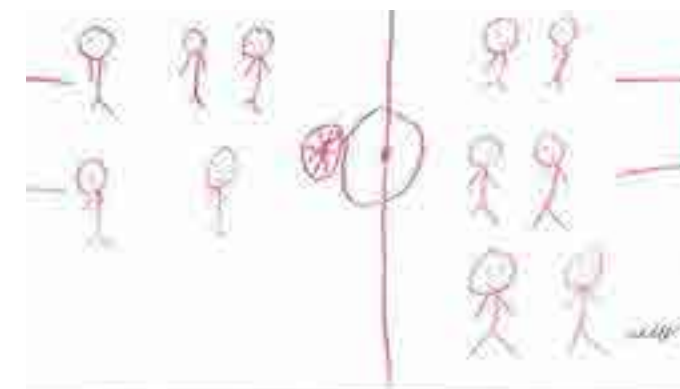
La exhibición tomará lugar en la Sala Polivalente del Centro Roberto Garza Sada el 25 de noviembre a las 7:00 pm. La activación invita a los asistentes a tomar un papel que será proporcionado al inicio del stand de Luz de Barrio y dejar un consejo a un joven pandillero. Todos los consejos serán entregados a los jóvenes de Pinos posteriormente.



Boceto de la exposición



Referencias



01

02

03

04

05

06

07

08

09

10

11

12

Conclusión

A continuación se mostrarán las conclusiones personales de cada integrante del proyecto.

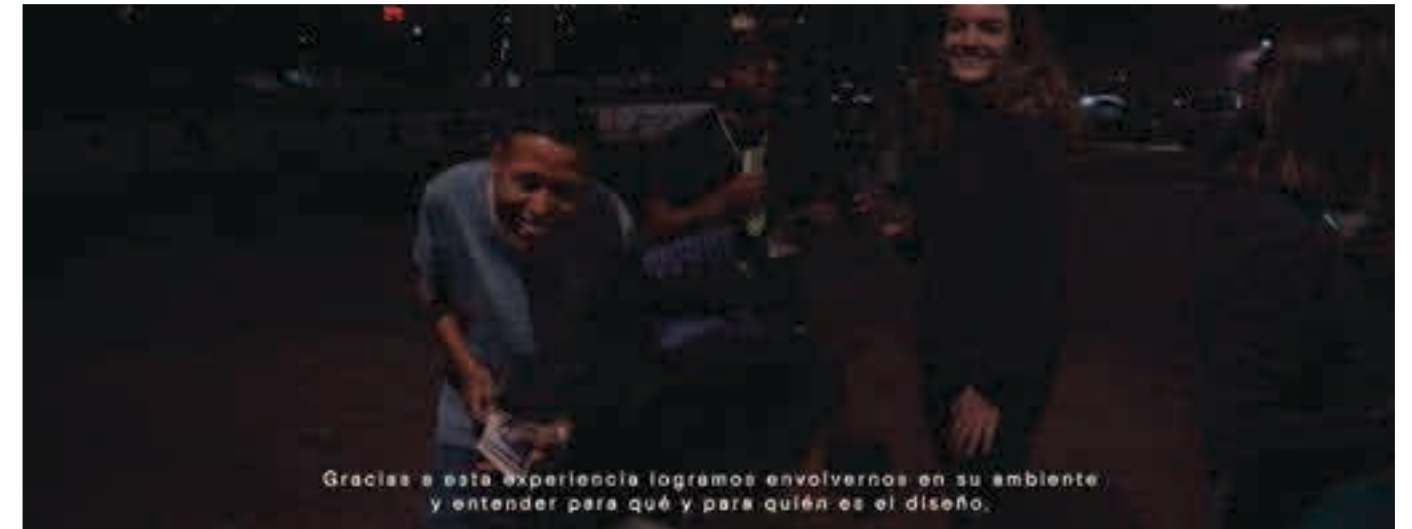


10.1

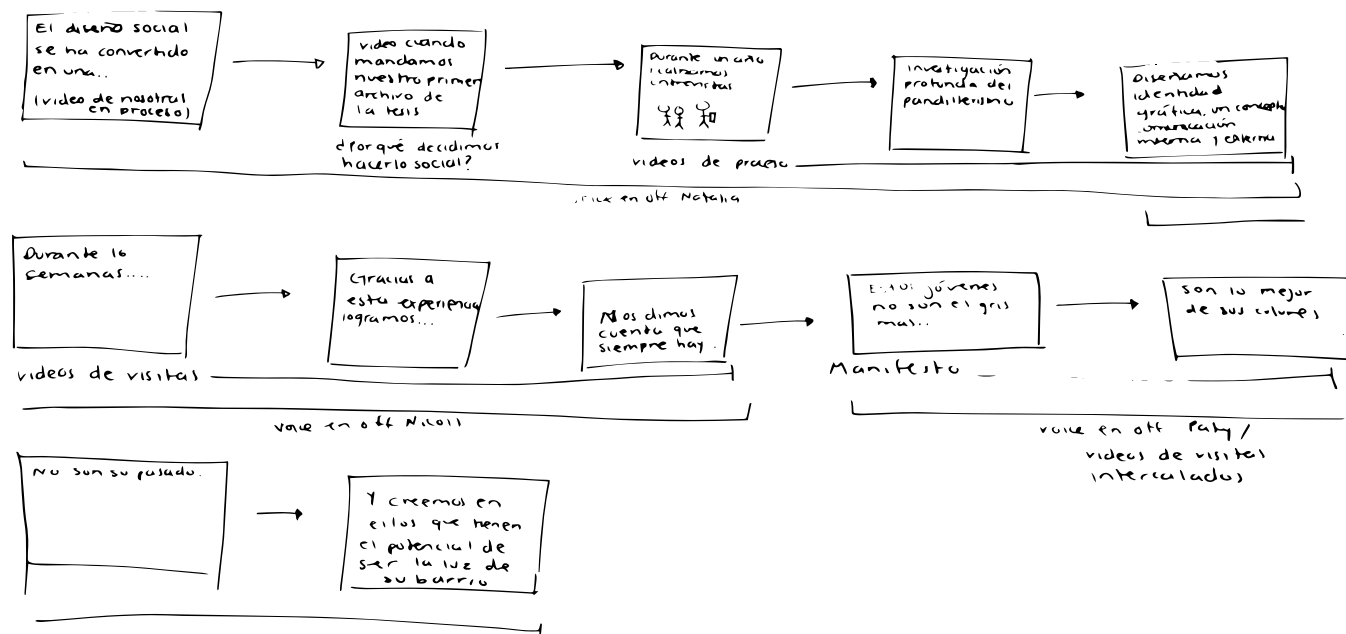
Video Proyecto de Evaluación Final

Se realizó un video que resume todo el proyecto con el fin de comunicar la razón por la cual se eligió trabajar junto a Luz de Barrio, la investigación y metodologías que se utilizaron a lo largo del desarrollo. También se mencionan los alcances realizados y se muestra la parte del estudio de campo en la que se visitó la colonia Los Pinos.

Link. <https://vimeo.com/374111611>



voice en off



10.2

Conclusiones

Este proyecto fue un largo recorrido y este documento presenta su resultado. Dejé de ser un proyecto de identidad visual y se convirtió en un diseño centrado en la persona que apela a los sentidos de los tres públicos objetivos que se quieren alcanzar.

El reto se intensificó cuando nos percatamos que además de llevar a cabo un proceso de investigación y diseño extensivo, tuvimos que forzarnos a salir de nuestra zona de confort y visitar el barrio durante todo el semestre.

Esta experiencia nos hizo entender que estos jóvenes son víctimas de su propia historia y que su comportamiento es consecuencia de su ambiente. Nos dimos cuenta que haciendo lo que más nos gusta, diseñar, podemos crear un impacto positivo en la sociedad.

Por medio de este proyecto se comunicó cómo el diseño es algo más que algo estético y que sus herramientas tienen la capacidad de potencializar el impacto del labor de Luz de Barrio.

Se consultaron los alcances realizados con voluntarios y benefactores potenciales y fueron validados. Confirmaron que la nueva imagen y comunicación transmiten la formalidad y confianza que Luz de Barrio necesita para poder cumplir sus objetivos.

Terminamos este proyecto con una nueva perspectiva hacia los jóvenes pandilleros y su comunidad. Nuestra experiencia con ellos pasó de ser una de miedo a de una sensibilización y empatía que nunca hubiéramos obtenido sin realizar las visitas.

Creemos firmemente en la importancia del diseño y en su habilidad para crear conversaciones de problemáticas poco conocidas en nuestra comunidad.

Este proyecto marca nuestro final como estudiantes pero también marca el inicio de algo nuevo y algo grande que trascenderá en las vidas de los jóvenes pandilleros.

Anexos

A continuación se muestran los anexos previamente mencionados que complementan al proyecto.



Referencias

A continuación se encuentran las citas y fuentes de información utilizadas durante la investigación y desarrollo del proyecto.



Referencias

Aguilar, A. F., & Berthier, H. C. (2009). Existen pandillas en Monterrey?: j venes entre la marginaci n y el estigma. Mexicana de Opini n P blica, 65 98.

Arte urbano en el Metro de Madrid. (2015). L nea Zero. Recuperado el 25 de marzo, de <http://www.lineazerometro.com/>

Barreira, C. (2009). Representaciones sobre la violencia en tre j venes. Estigma, miedo y exclusi n. Espacio Abierto, 18(002), 219 234. Recuperado el 21 de marzo, de <https://www.redalyc.org/pdf/122/12211826002.pdf>

Bases s lidas para el desarrollo humano. (2007). Altablero, Junio Agosto(41). Recuperado de <https://www.mineducacion.gov.co/1621/arti cle 133793.html>

Berthier, H. C. (2004). Pandillas, j venes y violencia. Desacato, (14 Primavera Verano), 105 126. Recuperado el 21 de marzo, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/desacatos/n14/n14a6.pdf>

Bonanza Monterrey. Bonanza Monterrey: Entrevista Exclusiva a M nica Luc a Gonz lez. Clip de v deo. YouTube. YouTube, 8 Enero.2019. Web. 23 Abril, 2019. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Q6eAG_54G54

Carlos Duran. Pandillas MTY M nica Luc a Gonz lez. Clip de v deo. YouTube. YouTube, 23 Aug.2017. Web. 23 Abril, 2019. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=msfxY1uDAiI>

Chantaka, A. (2018). Aquejan 26 mil pandillas a zona metropolitana de Monterrey. Publimetro. Recuperado el 20 de marzo, de <https://www.publi metro.com.mx/mx/nuevo leon/2018/05/22/pandillas monterrey.html>

Crimen Organizado Transnacional. (2019). Recuperado el 23 de Marzo, de <https://www.unodc.org/ropan/es/organized crime.html>

Cejudo, J. (2013). Iztapalapat. Iztapalapat, 1 47.

Circo Volador. (2016). Recuperado el 23 de marzo, de <http://www.circovolar.org/la historia/>

Conarte. (2017). Recuperado el 20 de marzo, de <http://conarte.org.mx/conarte/>

Conser, N. (2019). Hope. Recuperado el 25 de marzo, de <http://hopecampaign.org/hopeprojects/hope outdoor gallery/>

Equipo de f tbol ayuda a j venes mexicanos marginados a dejar adiccio nes. (2019). EFE. Recuperado el 22 de marzo, de <https://www.efe.com/efe/america/mexico/equipo de futbol ayuda a jovenes mexicanos marginados de jar adicciones/50000545 3868053>

Gallegos, Z. (2017, February 1). Una Tregua Entre Pandillas. El Pa s. Recuperado el 21 de marzo, de https://elpais.com/internacio nal/2017/01/31/mexico/1485817979_890823.html

Gelinas, J. (2017, December). Understanding Experience Design In The Digital Age. Forbes. Recuperado el 1 de abril, de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/12/05/understanding experience design in the digital age/#4560e7ea46e9>

Gonz lez, M. (2013). Convierten Pandilleros en Raza Nueva. Reporte Indigo. Recuperado el 21 de marzo, de <https://www.reporteindigo.com/reporte/convierten pandilleros en raza nueva/>

Grasp. (2019). Recuperado el 22 de marzo, de <http://graspyouth.org/>

Guzm n Facundo, F. R., Alonso Castillo, M. M., & Gmez Meza, M. V. (2008). CONSUMO DE DROGAS EN PANDILLAS JUVENILES. CIENCIA UANL, 11(002), 135-139. Recuperado el 20 de marzo de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/28214714_Consumo_de_drogas_en_pandillas_juveniles_de_Monterrey

Jim nez Ornelas, Ren Alejandro. (2005). La delincuencia juvenil: fenmeno de la sociedad actual. Papeles de poblaci n, 11(43), 215-261. Recuperado el 24 de marzo de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405_74252005000100009&lng=es&tlng=es.

Lier, B. Van. (2016). A Design Museum In The Slums. Recuperado el 18 de marzo de 2019 de, <https://www.whatdesigncando.com/stories/a-design-museum-the-slums/>

Lima, J. B. (2013). La semilla que salva j venes en Barranquilla. El Tiempo. Recuperado el 25 de marzo, de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13012131>

Loaiza, M. V. (2017). De pandillero a lder social: el salvadoreo que ayuda a los mareros a cambiar su vida. CNN. El Salvador. Recuperado el 24 de marzo, de <https://cnnespanol.cnn.com/2017/06/07/de-pandillero-a-lder-social-el-salvadoreo-de-la-ms-13-que-ayuda-a-los-mareros-a-cambiar-su-vida/>

Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). Graphic Design Thinking. Princeton Architectural Press, New York.

Madrid Street Art Project. (2012). Recuperado el 23 de marzo, de <http://madridstreetartproject.com/msap/about/>

Marketing Campaign. (2019). Recuperado el 1 de abril, de: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy/terms/14292-marketing-campaign.html>

Medina, M. (2014). GRAFFITI, una forma de expresi n. Columna Universitaria. Recuperado el 1 de abril, de <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/graffiti-una-forma-de-expresion/>

Nacidos para Triunfar. (2018). Recuperado el 24 de marzo, de <http://www.ntp.org.mx/index.html>

Newbery, P. (2014). Experience Design: When Innovation Isn't Enough. Recuperado el 1 de abril, de <https://www.wired.com/insights/2014/03/experience-design-innovation-isnt-enough/#start-of-content>

Novelo, G. (2018). El trasfondo psicol gico de los tatuajes. Recuperado de Psicologa al d a website. Recuperado el 1 de abril, de <https://psicologiaaldia.com.mx/el-trasfondo-psicologico-de-los-tatuajes/>

Programas dirigidos a j venes en riesgo. (2011). REDES Investigaci n Para El Desarrollo. Recuperado el 23 de marzo, de <https://cancun.gob.mx/archivos/pdf/seguridad/ENTREGABLEPANDILLAS.pdf>

Programa Nacional para la Prevenci n Social de la Violencia y la Delincuencia. (2014). Gobierno de La Rep blica. Recuperado el 24 de marzo, de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5343087&fecha=30/04/2014

Rodrigo, M. J., & Gonz lez, J. P. (2014). Familia y desarrollo humano. Alianza Editorial.

Ranchero Pandillero. (2017). Recuperado el 24 de marzo de <https://casa.org.mx/ranchero-pandillero/>

S/B, N. (2018). Sao Paulo City Hall Being Visible. Recuperado el 24 de marzo, de <https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/sao-paulo-city-hall-being-visible>

Sánchez, A. (2019). Homies Unidos. Recuperado el 24 de marzo, de <http://homiesunidos.org/>

Soto, J. (2014). El ejercicio libera más de 50 hormonas en el cuerpo y ayuda a ser más feliz. Recuperado el 24 de marzo, de <https://archivo.crhoy.com/el-ejercicio-libera-mas-de-50-hormonas-en-el-cuerpo-y-ayuda-a-ser-mas-feliz-nacionales/>

Supera. (2018). Recuperado el 23 de marzo, de <http://www.supera.org.mx/howeare>

TedX Talks. Reformando Pandillas | Mónica González | TEDxYouth@ASFM. Clip de video. YouTube. YouTube, 21 Julio.2017. Web. 23 Abril, 2019. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=LRAVpHwZVku>

Thomas, S. (2019). Gangsline. Recuperado el 22 de marzo, de <https://www.gangsline.com/>

Visocky O Grady, J., & Visocky O Grady, K. (2017). A Designer's Research Manual (Second). Beverly: Quarto.

Vommaro, H. (2014). El arte como expresión emocional no verbal. La Voz. Recuperado el 22 de marzo, de <https://www.lavoz.com.ar/salud/el-arte-como-expresion-emocional-no-verbal>

Wheeler, A. (2013). Designing Brand Identity (Fourth Edition). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Zavaleta, Alfredo, Kessler, Gabriel, Alvarado, Arturo, & Zaverucha, Jorge. (2016). Una aproximación a las relaciones entre policías y jóvenes en América Latina. Política y gobierno, 23(1), 201-229. Recuperado el 24 de marzo de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-20372016000100201&lng=es&tlng=es.

