



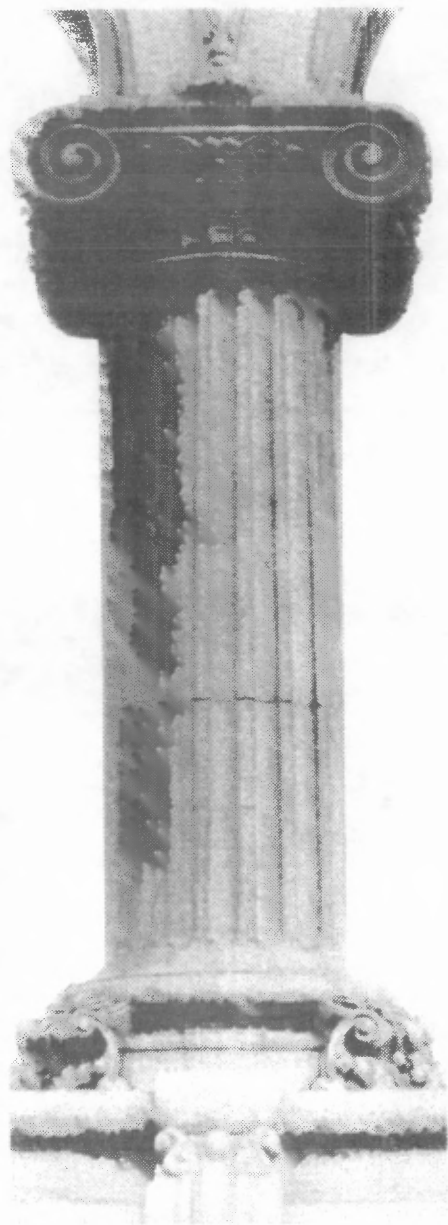
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
PROGRAMA DE DISEÑO GRAFICO

CREACIÓN DE PIEZAS GRAFICAS PARA CAMPAÑA DE LIMPIEZA
DEL CENTRO HISTORICO DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

Por: Ana Margarita Romero Cortez
Zadia Jacqueline Flores Medrano



DL
02
+ (958)



JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

DECANO

Arq. Rodolfo Portillo Arriola

VOCAL I

Arq. Edgar López Pazos

VOCAL II

Arq. Jorge González Peñate

VOCAL III

Arq. Ermes Marroquín

VOCAL IV

Damaso Rosales

VOCAL V

Nery Barahona

SECRETARIO

Arq. Julio Roberto Zuchini

TRIBUNAL EXAMINADOR

Arq. Omar Maldonado

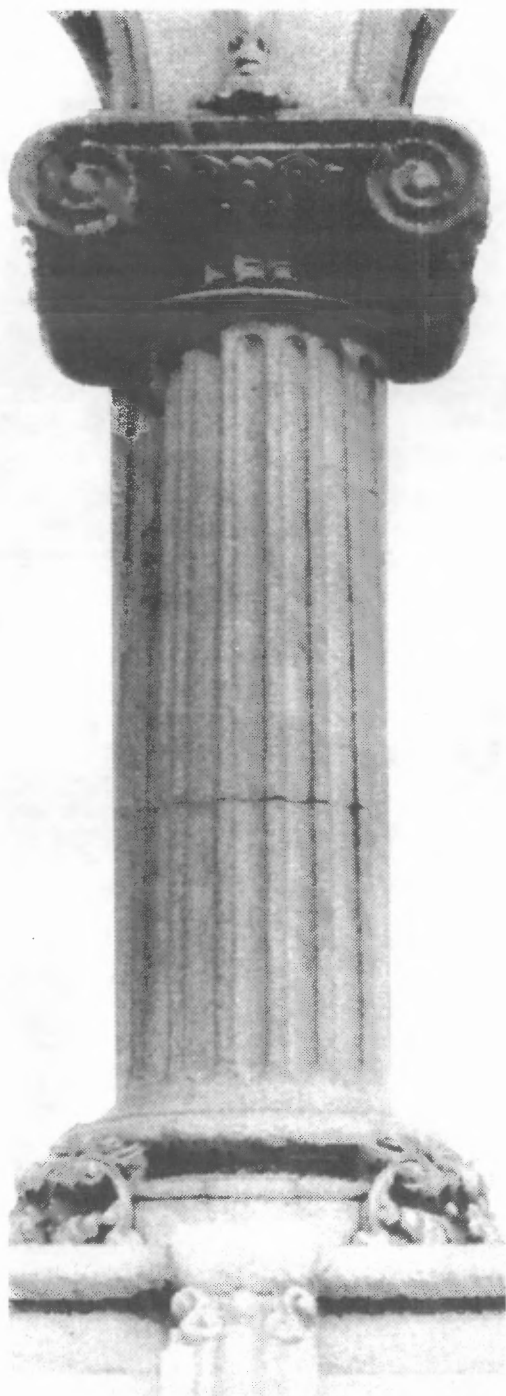
Arq. Roberto Leal

D.G. Yadira Aguilar

ASESORES

Arq. Alma Irene Hernández

D.G. José Francisco Chang



GRACIAS

A Dios nuestro padre, por ser nuestra fuente de fortaleza, y el mejor de los maestros, que ha guiado nuestros pasos hasta el día de hoy...

A nuestros padres por su amor y apoyo incondicional, por brindarnos las cosas esenciales de la vida, con mucho amor...

A nuestros seres más queridos, quienes siempre han estado cerca, en los buenos y en los malos momentos. Esperamos poder contar con ustedes siempre.

A nuestra querida Universidad de San Carlos, de la que orgullosamente egresamos hoy, que siempre abre sus puertas para brindar un mejor mañana...

A nuestra bella Guatemala, por ser la inspiración para elaborar el presente proyecto.

A nuestros asesores Arq. Alma Irene Hernández y D.G. Francico Chang, por compartir con nosotras sus conocimientos y amistad. ¡Muchas gracias!

A nuestro catedrático y amigo Arq. Julio Tórtola, por su entusiasmo en beneficio del Programa de Diseño Gráfico.

A Conchita, por su amabilidad y esmero, con mucho cariño.

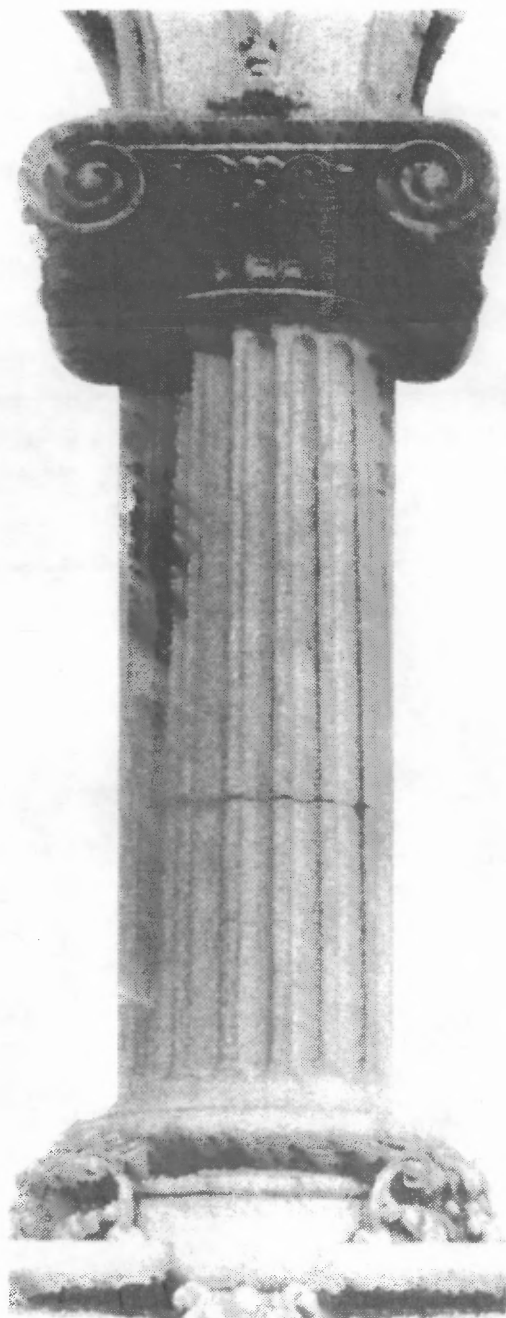
A nuestros examinadores, por su atención y esmero, D.G. Yadira Aguilar, Arq. Omar Maldonado y Arq. Roberto Leal.

A todas las personas e instituciones que de una u otra forma colaboraron con nosotras, en especial INGUAT y RENACENTRO.

Introducción

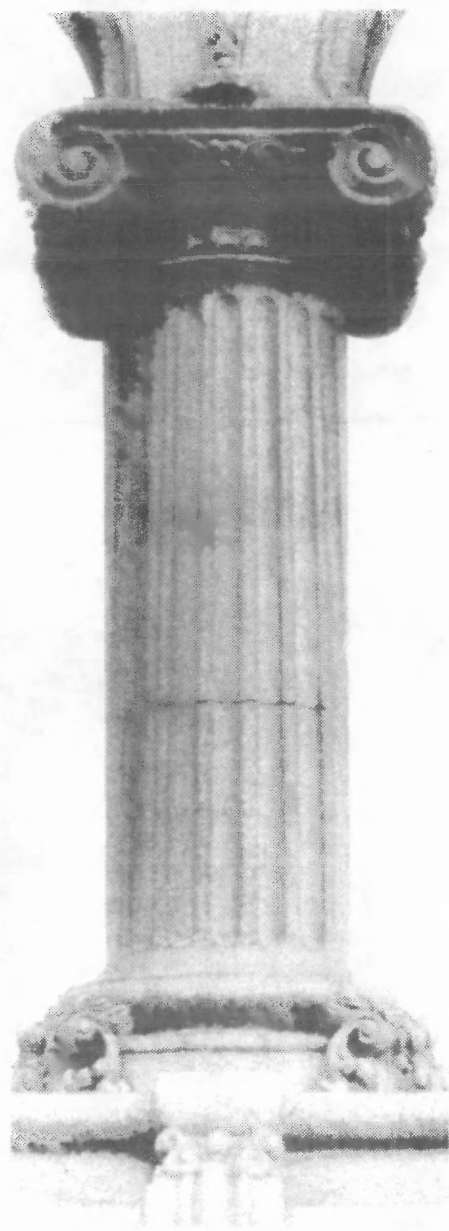
	I, II
1. Planteamiento del Problema	1
1.1. Formulación del Problema	2
1.2. Definición del Problema	3
1.3. Justificación.	3
2. Objetivos	5
2.1. Generales	6
2.2. Específicos	6
3. Universo de Estudio	7
4. Estrategias Metodológicas	9
4.1. Técnicas	11
4.2. Instrumentos	11
5. Marco Conceptual	12
5.1. Metodología del Diseño	13
5.1.1. Método de 4 etapas	14
5.2. Comunicación Visual	15
5.2.1. Elementos del lenguaje Visual	18
5.3. Diseño Gráfico	22
5.3.1. Pieza Gráfica	23
5.4. La Campaña	31
5.4.1. Campaña Publicitaria	31
5.4.2. Campaña Ambiental	32
6. Marco Contextual	34
6.1. Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala	35
6.2. Instituciones a Favor del Centro Histórico	37
6.2.1. Renacentro	38
6.2.2. El Inguat	38





	Pag.
7. Propuesta Gráfica Justificada	40
7.1. Grupo Objetivo Adultos	41
7.1.1. Señalización	41
7.1.2. Afiches	50
7.1.2. Desplegable	61
7.1.4. Material Promocional	68
7.2. Grupo Objetivo estudiantes	74
7.2.1. Afiches	74
7.2.2. Trifoliar	81
7.2.3. Material Promocional	87
8. Comprobación de Eficacia de la pieza de diseño	92
8.1. Población y Grupo Objetivo	93
8.1.1 Perfil Grupo Objetivo Adultos	93
8.1.2. Perfil Grupo Objetivo Estudiantes	93
8.2. Población Muestra	93
8.3. Recolección de datos	94
8.3.1 Instrumentos para recolección de datos	94
8.3.2 Estrategias para recolección de datos	94
8.3.3. Orden y clasificación de la Información	94
8.3.4. Síntesis de interpretación de datos	94
Conclusiones	95
Recomendaciones	95
Bibliografía	96
Glosario	98
Anexos	99
Hoja de autorización (imprimase)	106





INTRODUCCION

El presente proyecto se realiza con el fin de contribuir en el rescate de un área considerada Patrimonio Cultural de nuestro país: El Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala.

El Centro Histórico de la ciudad de Guatemala, es un área de gran valor arquitectónico, monumental, urbanístico y cultural, ya que dentro de éste se ubican gran parte de las edificaciones antiguas que datan del siglo XIX, época en que se originaron sucesos importantes y trascendentales en la historia de Guatemala.

A pesar del gran valor que el Centro Histórico representa, muchas personas desconocen su importancia y desatienden los llamados ante la necesidad de dar mantenimiento y conservar dicha área.

Por estas razones el Centro Histórico se encuentra en un estado de abandono y deterioro, y es ante esta problemática que se plantea y desarrolla el presente proyecto denominado: **Creación de Piezas Gráficas para Campaña de Limpieza del Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala**, que consiste en la elaboración de material gráfico con el fin de establecer una comunicación visual eficaz, con la población o grupo objetivo para informarle y persuadirle a colaborar en la conservación y limpieza del mismo.

Existen en la actualidad algunas Instituciones y empresas interesadas en promover la conservación del Centro, como INGUAT (Instituto Guatemalteco

de Turismo) y Limpieza 2,000 lascuales han contribuido en la realización del presente estudio con el interés de poner en práctica la propuesta gráfica.

Para desarrollar el presente proyecto se utilizó el método de 4 etapas, que establece una guía para alcanzar los objetivos planteados al inicio.

En la etapa **racional** se recopila toda la información creando el marco conceptual y contextual, para lo cual se debe realizar con anterioridad el planteamiento del problema, objetivos, universo de estudio y estrategias metodológicas, que abarcan los capítulos 1,2,3 y 4 del presente informe, en orden respectivo.

El capítulo 5 abarca el marco conceptual, que nos proporciona la base teórica y bibliográfica necesaria para la creación de las piezas; contiene todo lo referente a la Metodología del Diseño.

Se explica como la Comunicación Visual facilita la transmisión de mensajes por medio de diferentes códigos, refiriéndose de manera especial a los sistemas de señalización, que es un punto importante para el desarrollo de las piezas. Se define el concepto e importancia del Diseño Gráfico, así como las piezas gráficas.

Como último punto del marco conceptual se define que es una Campaña Ambiental, su finalidad y conceptos necesarios para comprensión del tema.

El capítulo 6 abarca el marco contextual, en el que se describe el área en que se ubica el Centro Histórico, presentando su historia, entorno y situación actual.





En la etapa creativa se procesa la información obtenida y se inicia el proceso de bocetaje y creación de piezas gráficas. En la etapa constructiva, se presentan las piezas finales. El capítulo 7 sintetiza ambas etapas presentando sucesivamente prebocetos y bocetos finales para facilitar al lector la comprensión del proceso y elaboración de piezas finales.

Por último se desarrolla la etapa evaluativa, en la que se realiza la comprobación de la eficacia de las piezas.

La síntesis de la comprobación se presenta en el capítulo 8, en el que, además, se describe la Población o grupo objetivo, la muestra de personas seleccionadas para realizar el sondeo, las estrategias e instrumentos para recolección de datos.

Las gráficas representativas de los resultados de la comprobación de eficacia de las piezas, se localizan en los anexos, así como el cuestionario para la encuesta.

1- Planteamiento del problema



1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El Centro Histórico de la ciudad de Guatemala, es un patrimonio cultural de valor arquitectónico e histórico trascendental en el desarrollo y evolución del país, ya que es el núcleo en donde se originó el crecimiento de la población urbana.

Se encuentra ubicado en el área que comprende de la 1ra avenida a la 12 avenida y de la 1ra. calle a la 18 calle de la zona 1.

El centro tuvo sus orígenes con la fundación de la nueva ciudad capital del país en el valle de La Ermita, el 2 de enero de 1776.

La construcción de la primeras edificaciones así como la introducción de la infraestructura urbana del Centro Histórico dio inicio en 1,777 utilizando un plano de modelo ajedrezado.

El proceso constructivo fue relativamente lento, por el esmero en el detalle de cada edificación. Por estas razones, hoy existe en el centro tradicional de la ciudad un rico y excepcional legado artístico y arquitectónico que es testimonio del pasado de la ciudad y del país, y es preciso tomar las medidas necesarias para el rescate y mantenimiento del mismo.

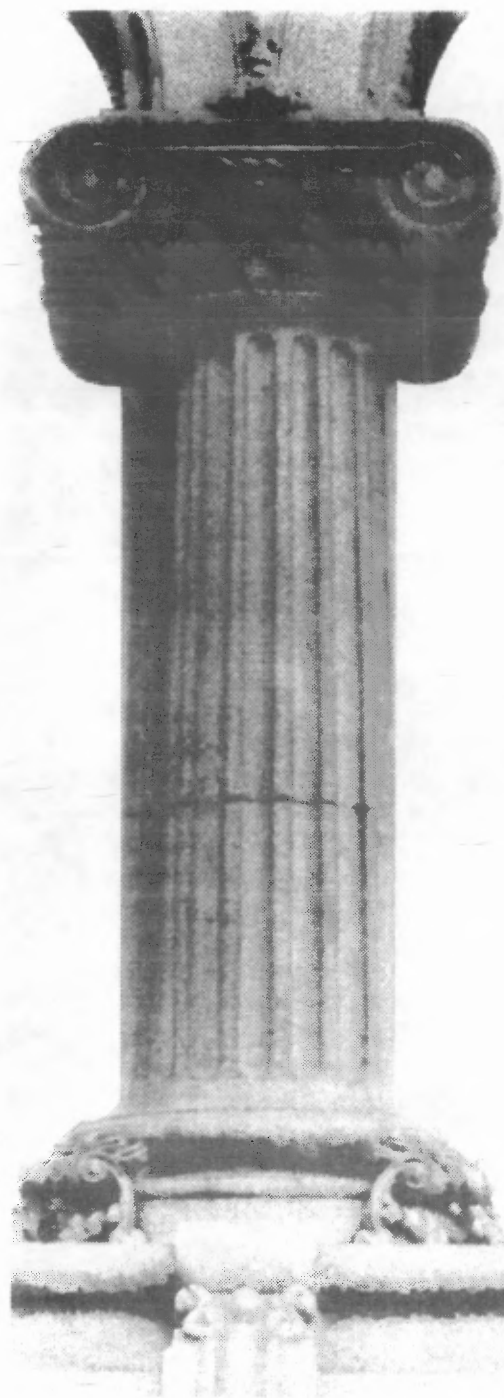
El centro de la ciudad ya no es un área tranquila, al contrario, es un área llena de bullicio, que demanda ahora, más que nunca que se le atienda para evitar su deterioro y abandono. Es un lugar de contradicción, en el que la presión de la época presente borra el pasado y la identidad misma de la ciudad.

El crecimiento de la población y la intensificación de las actividades económicas han caminado a un ritmo mucho mayor que el de los proyectos de desarrollo urbano o que el de los trabajos de introducción de mejoras. Las áreas del centro histórico que tradicionalmente han contado con adecuados niveles de urbanización, han caído en un proceso de desatención, que se combina con una contrastante intensificación en su uso.

En el Centro Histórico la infraestructura de servicios es insuficiente para la demanda actual del lugar y necesita ser renovada. El sistema vial ha llegado a peligrosos niveles de saturación; gran parte de los edificios están en los límites de su vida útil, o no se ajustan ya a los nuevos usos. Los monumentos y sitios históricos del lugar están en su mayoría abandonados, o son destinados a usos inadecuados; y, lo que es más preocupante, los servicios que el área brinda a la población son limitados y poco eficaces.

En situaciones de contradicción como la que vive el centro es frecuente que se den dos tipos de fenómenos si no se evitan las tendencias: que se acreciente el deterioro del área y cambie sustancialmente su uso, sin que se den mayores cambios en los inmuebles; o que se dé un creciente y violento proceso de demolición y nueva construcción, que termine con las estructuras históricas, lo que puede representar la consolidación de una ciudad sin carácter propio, sin historia, sin identidad.

Entre los motivos principales del deterioro de los monumentos y calles del Centro Histórico se puede mencionar la poca concientización de la población sobre la riqueza cultural y arquitectónica que éstos representan para la nación. La deficiente educación ambiental de los comerciantes y turistas; el



incremento de actividades, especialmente comerciales; la falta de servicios de higiene y recipientes de recolección de desechos, debido a la desatención por parte de las autoridades competentes. Por lo anterior este núcleo cultural, ha sido motivo de preocupación de varias Instituciones que velan por la protección del patrimonio de la nación.

Las principales instituciones que promueven y apoyan los proyectos a favor del Centro Histórico son: INGUAT, RENACENTRO, EL COMITÉ DE AMIGOS DEL CENTRO HISTORICO y su comisión de limpieza: LIMPIEZA 2,000.

Entre las estrategias en pro del centro se encuentra una muy importante, que es el saneamiento y limpieza del mismo, de lo cual se encarga la comisión LIMPIEZA 2,000.

La comisión ha elaborado un plan de campaña de limpieza, para lo que es necesario crear piezas gráficas, así como un sistema de señalización que motive e instruya al ciudadano y al turista para que colabore la comisión y la campaña, colocando la basura en su lugar, patrocinando y respetando los recipientes o botes de basura y apoyando, al mismo tiempo, las demás actividades realizadas por parte de la comisión, para lograr un mejor panorama dentro del Centro Histórico. Es aquí donde interviene la comunicación visual, y se hace necesaria la participación de profesionales en el campo de diseño gráfico que se encarguen de la realización de dicho proyecto.

Lamentablemente se cuenta con escasos recursos para la realización de dichas actividades por lo

que es necesario que algunas instituciones y personas, que tengan la disponibilidad, colaboren ad-honorem en favor de dichos proyectos.

1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

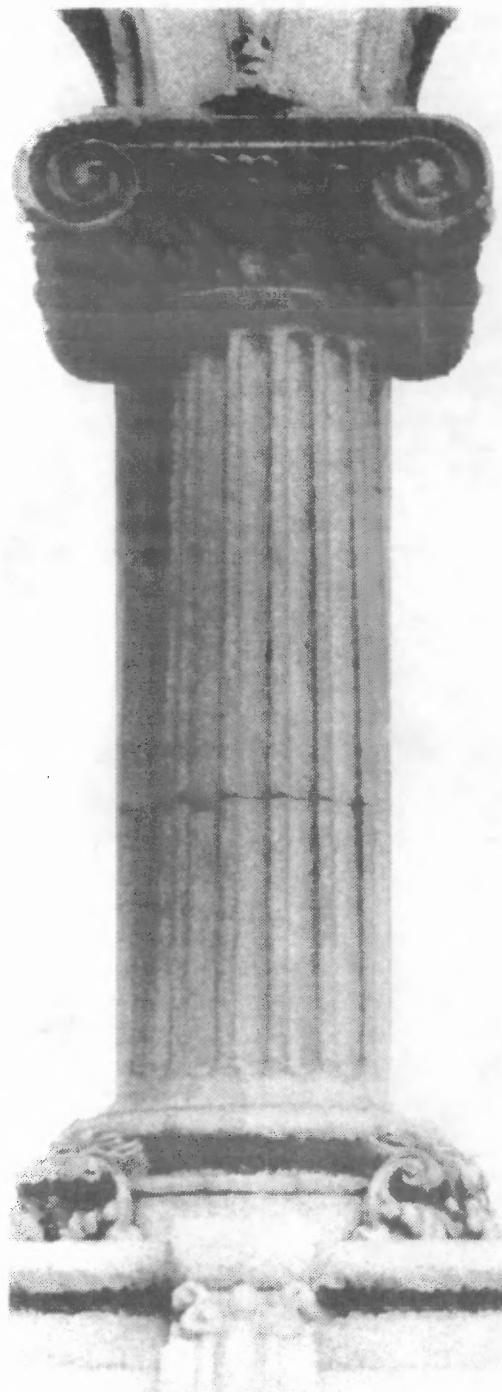
La suciedad y el abandono en que se encuentra el Centro Histórico de la ciudad de Guatemala, a causa de la falta de atención y cuidados.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La Universidad de San Carlos de Guatemala se ha distinguido desde sus inicios como la "Universidad del Pueblo", siempre ha contribuido con el bienestar social, en diversas áreas, motivando al estudiante a realizar sus prácticas y sus proyectos de graduación en favor de la sociedad Guatemalteca.

Los proyectos presentados por los estudiantes, son de gran beneficio para cualquier institución o entidad, ya que además de ser altamente profesionales se realizan gratuitamente.

De esta manera la Universidad de San Carlos contribuye con la presentación del proyecto de Creación de Piezas gráficas para la campaña de Limpieza del Centro Histórico, en el que participan dos estudiantes del Programa de Diseño Gráfico,



de la Facultad de Arquitectura, quienes presentan esta tesis basándose en dicho proyecto, y elaborarán el material gráfico necesario para esta campaña.

El diseñador gráfico es un comunicador visual, ya que su trabajo consiste en crear piezas gráficas que transmitan o comuniquen un mensaje, que será captado por el receptor o público objetivo por medio de la vista.

Toda pieza gráfica elaborada con el fin de transmitir un mensaje, debe realizarse de manera objetiva, determinando con anticipación y precisión el mensaje que se desea transmitir, a quién o a quienes, y de que manera.

Por esta razón, el diseñador gráfico o comunicador visual debe llevar a cabo una investigación previa a la elaboración de las piezas gráficas para cualquier proyecto o campaña publicitaria, con el fin de conocer todo lo necesario acerca del objeto de estudio.

En este proyecto de investigación se pretende conocer el Centro Histórico, sus antecedentes históricos y contextuales, así como toda la terminología necesaria para promover su adecuado mantenimiento y uso por medio de la creación de piezas gráficas.

Para dicho fin es importante determinar el grupo objetivo a quienes se dirigirá el mensaje, determinar los métodos, materiales y recursos más apropiados; y por supuesto, obtener un mayor conocimiento acerca de los conceptos básicos de la teoría y metodología del diseño.

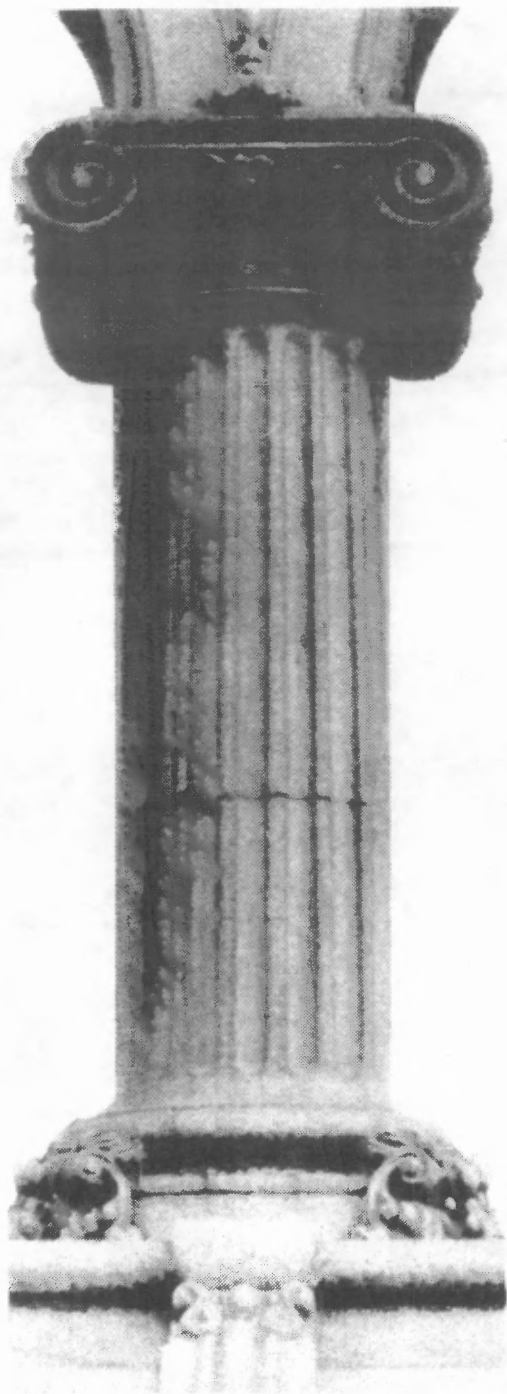
El problema a resolver en este estudio es contrarrestar la suciedad y el abandono del Centro Histórico, a través de la creación de piezas gráficas que transmitan un mensaje global para concientizar e invitar al receptor a colaborar con la limpieza y conservación del mismo.

La creación de dichas piezas se considera un medio apropiado y eficaz; pero es necesario determinar el tipo de piezas que han de ser utilizadas (sus medidas y proporciones, el manejo de colores, el tipo de imágenes, la tipografía, la información contenida, etc.). Además es importante determinar sus medios de distribución, el mensaje global y mensajes específicos de cada pieza.

Toda esta problemática es objeto de estudio de este informe. Es necesario el seguimiento de todos los pasos que exige la metodología para la investigación y creación final de piezas gráficas eficaces.

El problema de suciedad y abandono del Centro Histórico tiene solución, ya que se cuenta con el apoyo de INGUAT, RENACENTRO, COMITÉ DE VECINOS AL RESCATE DEL CENTRO HISTÓRICO, quienes en su afán por resguardar el patrimonio cultural, en este caso el Centro Histórico, han realizado múltiples esfuerzos, y en la búsqueda de nuevas soluciones, han elaborado estrategias. Entre estas está la comunicación visual, necesaria y adoptada positivamente como un potencial para el logro de sus objetivos. Estas entidades han manifestado interés en poner en práctica las soluciones gráficas que resulten de la realización del presente proyecto de investigación.

2- Objetivos



2.1 GENERALES

Contrarrestar el estado de suciedad y abandono en que se encuentre el Centro Histórico de la ciudad de Guatemala.

2.2. ESPECÍFICOS

Orientar a la población que transita dentro del área del Centro Histórico.

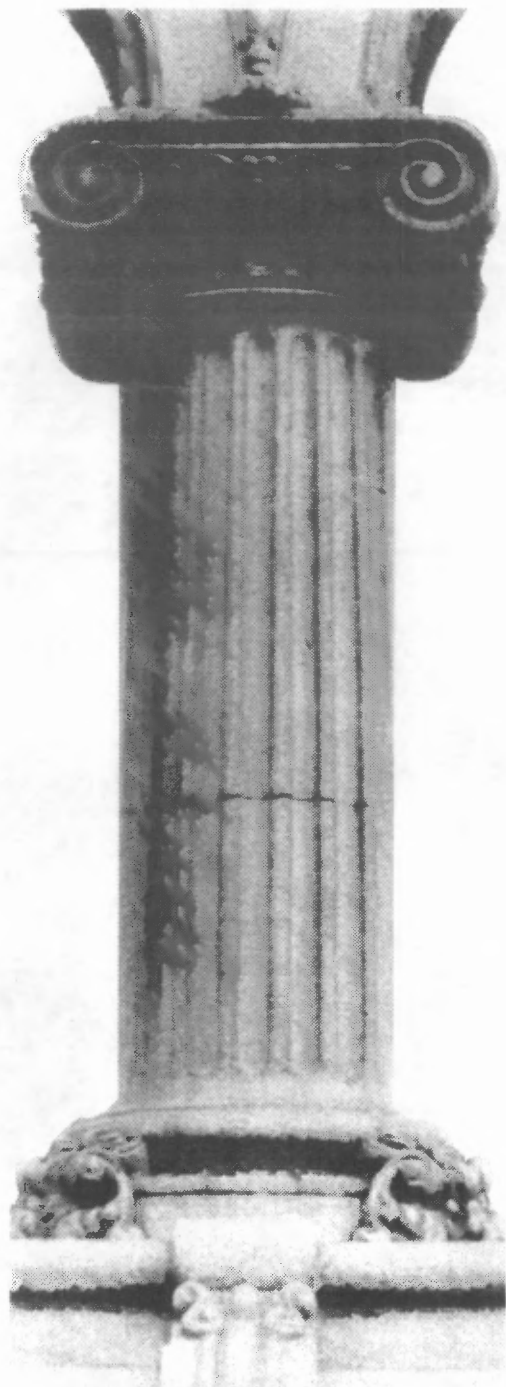
Informar a la población que transita dentro del área sobre los aspectos históricos, culturales, y monumentales que le dan valor al Centro Histórico.

Concientizar a la población sobre el valor cultural y patrimonial que representa el Centro Histórico.

Inducir a los transeúntes a un comportamiento adecuado dentro del área.

Difundir la educación ambiental dentro de la población estudiantil.

3- Universo de estudio



3. UNIVERSO DE ESTUDIO

Para realizar este estudio se contó con el apoyo de INGUAT, RENACENTRO, ASOCIACIÓN DE AMIGOS AL RESCATE DEL CENTRO HISTÓRICO, y la comisión LIMPIEZA 2,000. Así mismo los vecinos y transeúntes del lugar colaboraron proporcionando información y material de apoyo.

El Centro Histórico de la ciudad de Guatemala cuenta con aproximadamente 2,000 edificios de valor histórico y cultural, que conforman el patrimonio beneficiado con las medidas y propuestas de diseño.

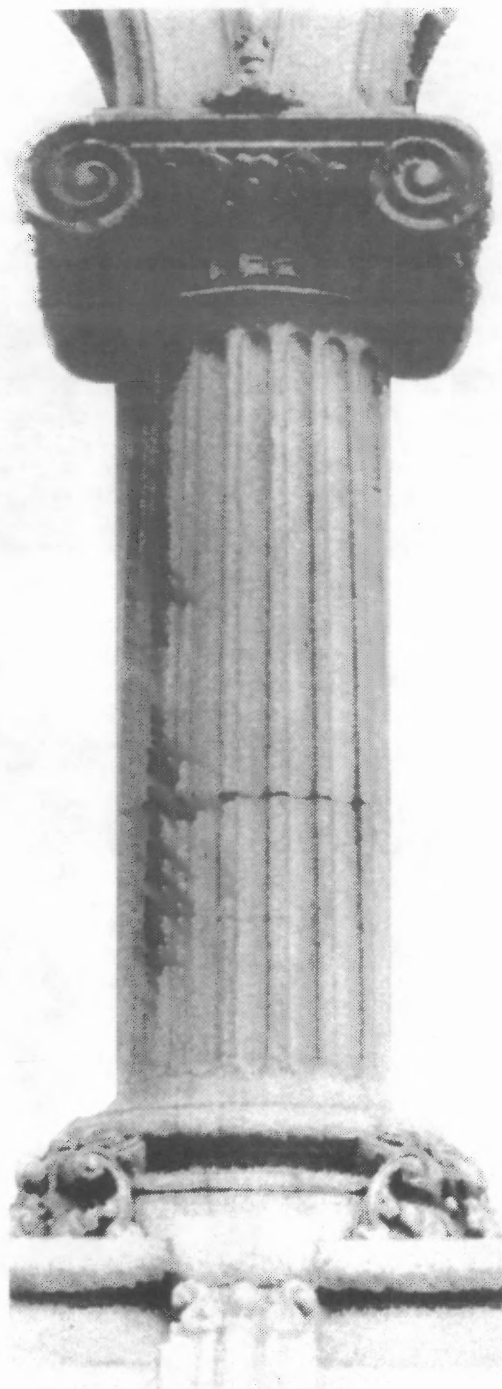
También cuenta con afluencia turística y comercial muy elevada, y residentes en esta área, quienes se beneficiaran principalmente. Sin embargo por tratarse de un centro de valor cultural, arquitectónico y artístico, el saneamiento, ornato y promoción del mismo es de interés y beneficio nacional.

El grupo objetivo se clasificó en dos perfiles: el grupo objetivo de adultos y el grupo objetivo de estudiantes.

El grupo objetivo de adultos se refiere a las personas de 18 años en adelante, con un nivel socioeconómico y cultural medio, de ambos sexos, que laboren, vivan o circulen frecuentemente dentro del área correspondiente al Centro Histórico de la ciudad de Guatemala.

El grupo objetivo de estudiantes se refiere a personas adolescentes que están comprendidas entre las edades de 12 años a 18 años, con un nivel socioeconómico y cultural medio, ambos sexos, que asisten a un establecimiento educativo público o privado, ubicado dentro del área del Centro Histórico de la ciudad de Guatemala.

4- Estrategias metodológicas



4. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Formulación del problema.

Negociación y discusión del proyecto con las instituciones patrocinadoras.

Investigación sobre las instituciones y sondeo de preferencias.

Investigación del área turística a promover, (conocimiento histórico, artístico, geográfico y contextual del Centro Histórico por medio de visitas, investigación de campo y recopilación bibliográfica).

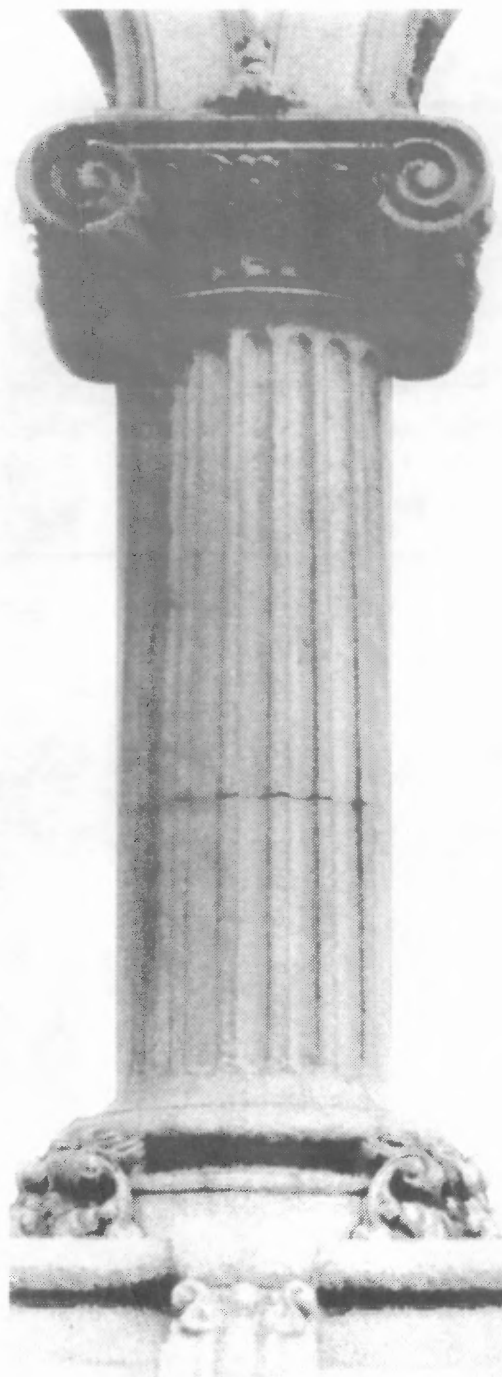
Determinación preliminar de técnicas e instrumentos para recolectar datos.

Construcción de marco conceptual y un contexto de investigación y de su transformación en el sistema de diseño.

Proceso creativo del sistema de diseño que se utilizará en las piezas gráficas.

Validación de la propuesta.

Informe final.



4.1. TÉCNICAS

Las técnicas utilizadas para la recopilación de datos y comprobación de propuestas gráficas básicamente son:

-La observación Técnica a través de la cual es posible obtener información sin interrogar directamente a los informantes o población objeto de estudio. Esta técnica se utiliza dada la necesidad de recopilar información contextual, que no requiere de la pregunta directa.

-La entrevista Técnica de investigación que permite el diálogo directo con alguna autoridad, o persona conocedora del tema de investigación, quienes facilitan información verídica de alto valor.

-La encuesta Técnica de Investigación que permite la obtención de información variada a través de reportes verbales o escritos. Ante la numerosa cantidad de informantes, se hace necesario utilizar una técnica que reduzca el esfuerzo centrándose únicamente en un grupo representativo que brinde la información necesaria.

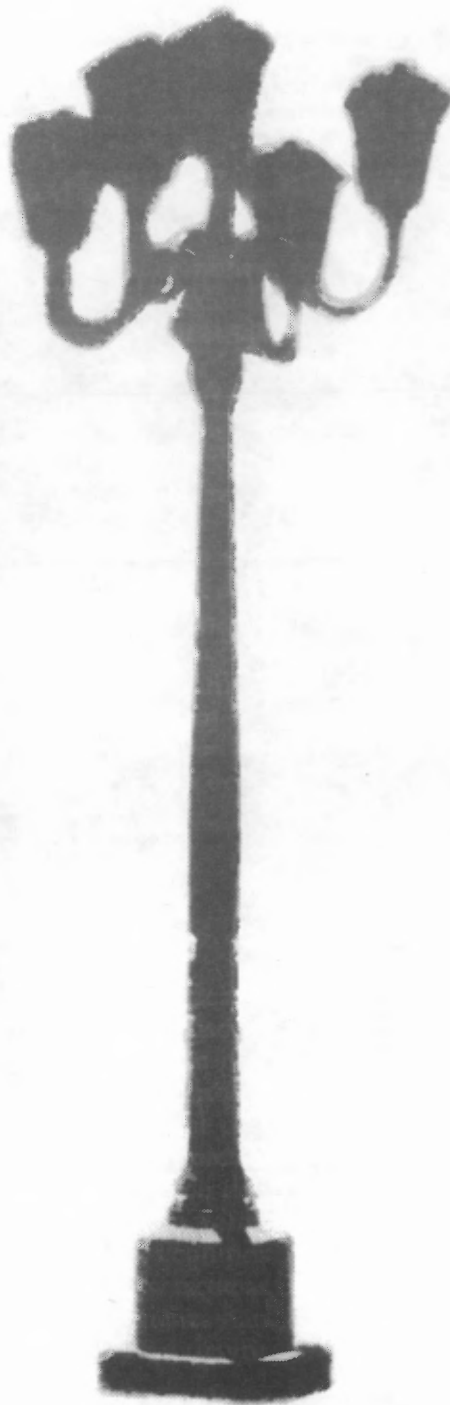
Esta técnica se utiliza para de obtener resultados medibles, y permite conocer la opinión general de la población o universo de estudio.

4.2. INSTRUMENTOS

-Guías para observación y entrevista Se utilizan guías con los principales aspectos a observar (o a indagar en el caso de la entrevista). Toda guía se elabora previo a la acción (observar o entrevistar), para no omitir ningún aspecto .

-Cuestionarios con preguntas directas que los informantes respondan con facilidad. Eso permite efectuar las mismas preguntas a todos los encuestados, ofreciéndoles respuestas optativas para poder evaluar y medir posteriormente con mayor facilidad.

5- Marco Conceptual



5. MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual está formado por el conjunto de conceptos y argumentos que proporcionan la base teórica y verídica en que se fundamenta toda investigación.

Dichos conceptos, además de proporcionar mayor conocimiento acerca del problema de estudio, también ofrecen teorías necesarias para la solución del mismo.

A continuación se presenta el marco conceptual de este proyecto, en el que se consignan conceptos básicos del diseño gráfico, necesarios para la elaboración y comprensión de la propuesta gráfica, así como conceptos generales (como patrimonio y medio ambiente) que nos proporcionan la información necesaria para aplicar los conocimientos de diseño en el desarrollo de la propuesta.

5.1. METODOLOGIA DEL DISEÑO

Para la creación de cualquier pieza gráfica es necesario establecer el método o serie de pasos a utilizar en su realización. Al contrario de lo que anteriormente se creía, el diseño gráfico no es simplemente creatividad, sino que al igual que muchas ciencias y temáticas requiere de conocimiento teórico y planificación. Por esta razón, hoy en día, "Las teorías del diseño constituyen un tema desarrollado y profundizado por diversos equipos de investigación de distintas universidades, escuelas de diseño y especialistas del tema, quienes han tratado de precisar los principios figurativos

fundamentales del proceso del diseño a una base científica teórica, buscando la integración de la ciencia en el diseño; logrando la planeación del acto creativo." (Tórtola, J.R., 1994: 4)

La Metodología es el estudio de los métodos y su aplicación coherente. "Parte de la lógica que se ocupa del método y de la sistematización científica, utilizando para ello un conjunto de reglas que deben seguirse en el estudio de un arte o ciencia!". (Tórtola, 1994: 8)

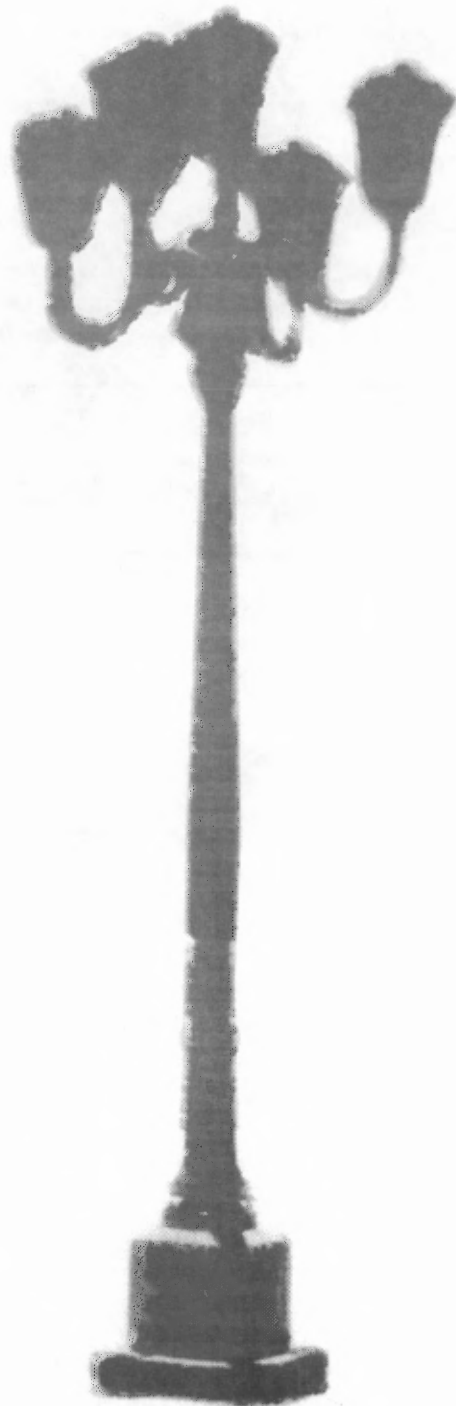
"La metodología no debe de ser un camino fijo hacia un destino concreto, sino una conversación sobre todas las cosas que podemos hacer que sucedan". (Tórtola, 1994: 8)

El método "Es un procedimiento ordenado y racional de análisis de una realidad. Puede ser inductivo o deductivo, según se parta de hechos concretos para llegar a conclusiones generales, o conceptos abstractos para llegar a conclusiones concretas." (Tórtola, 1994: 8)

La palabra método se deriva del griego "meta", que en Español significa camino. El método es un camino a seguir, proporciona una guía o serie de pasos ordenados para llegar a un fin.

"En síntesis podemos decir que se trata del conjunto de procedimientos y medios sistemáticos, ordenados que orientan y guían la obtención de conocimientos." (Valle, Otto, 1999: 5)

"El diseño tiene un método, al igual que el pensamiento, pues todo procedimiento por sencillo o elemental que sea, requiere de un camino lógico, una serie de pasos coherentes, pertinentes, enlazados en forma secuencial."



A continuación se describe el método utilizado en la **Creación de las piezas gráficas para la Campaña de limpieza del Centro Histórico**, con el fin de proporcionar un mejor entendimiento del planteamiento y desarrollo de la propuesta gráfica.

5.1.1. Método proceso de cuatro etapas

Etapa racional En esta etapa se incluyen varios aspectos que sirven de base para realizar un diseño. Primero se debe recopilar la información de lo que el cliente desea sobre el tema, lo que se quiere transmitir, a qué grupo objetivo debe de llegar el mensaje y cómo se debe emitir la información. Posteriormente se investiga la población, lo que dará una idea de las limitantes en cuanto a utilización de ciertas técnicas o estrategias, así como las limitantes económicas. Toda la información obtenida debe ser ordenada en listas de cotejo o borradores.

En este caso se realizaron entrevistas a funcionarios de las principales Instituciones y Comisiones interesadas en promover la Campaña de Limpieza del Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala: INGUAT, RENACENTRO y LIMPIEZA 2,000; quienes proporcionaron gran parte de la información contenida en un "brief", (guía para recopilación de datos indispensables en toda campaña publicitaria, y sirve específicamente para que dichos datos estén completos y ordenados).

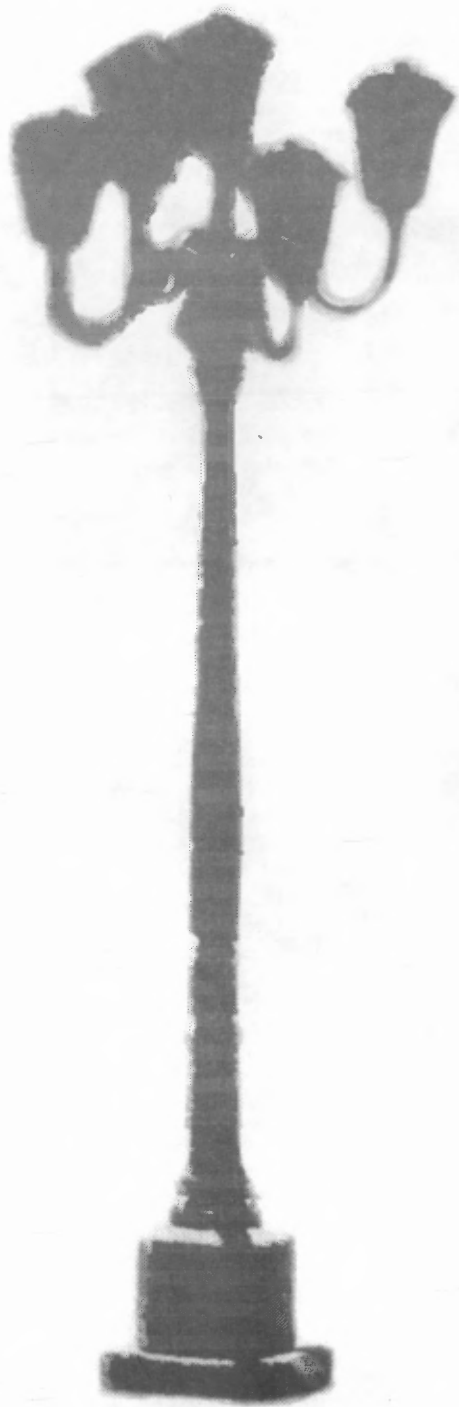
Etapa creativa Se interpretan los datos obtenidos para sintetizar la información tomando los puntos más importantes de la misma como base

para la creación de las piezas, convirtiéndose por lo tanto en una Caja de Cristal. En este punto se revisa el material ya existente para verificar la necesidad de correcciones o cambios radicales en el mismo (si no existiese ningún material se omite ese paso); luego se procede a imaginar las posibles soluciones, para así prebocetar, graficando todas las ideas, basándonos en el marco conceptual planteado anteriormente.

De todos los prebocetos se seleccionan las mejores opciones y se perfeccionan. Finalmente se realiza el o los bocetos finales a través del cual el cliente, o en este caso los asesores gráficos y las autoridades Institucionales, realizarán sus últimas críticas, correcciones y aprobación final.

Etapa constructiva Etapa en que se elaboran las piezas o artes finales. En este punto, se procede a la impresión de los ejemplares del material para poder ser observado por las personas interesadas, tal y como se reproducirá. Se realizan incluso las pruebas de imprenta.

Etapa evaluativa Esta es la etapa de comprobación, en la que se verifica si se ha logrado lo planteado al inicio, y si el material cumple con los requerimientos establecidos por la organización, o institución que demanda las piezas gráficas. Esta evaluación debe realizarse objetivamente, midiendo las opiniones del diseñador, del cliente (Las Instituciones INGUAT, LIMPIEZA 2,000 y RENACENTRO) y del grupo objetivo. Para la evaluación de la eficacia de las piezas para la Campaña de Limpieza del Centro Histórico de la ciudad de Guatemala, se utilizó la encuesta, realizada con la ayuda de un cuestionario elaborado con anterioridad para dicho fin.



5.2. COMUNICACIÓN VISUAL

A pesar de que la vista es un sentido primordial para la comunicación, y que las imágenes han sido parte del desarrollo del hombre, no ha sido sino hasta hace pocos años que se inicia la investigación de la cultura visual.

Así como cualquier sistema, el lenguaje visual, ha ido evolucionando con el fin de lograr una mejor comprensión del mismo. La Comunicación Visual es un amplio sistema basado en elementos gráficos que tienen la finalidad de transmitir un mensaje.

“El mensaje visual es el que se realiza a través de la vista por medio de los signos gráficos e imágenes y/o letras.” (De La Mota, 1980: 712)

Esto significa que la comunicación visual hace uso de todos los elementos y medios gráficos y /o escritos que puedan ser captados por el ojo humano.

“Cualquier lenguaje, para poder comunicarse necesita de un código que permita la transmisión de una información entre el emisor y el receptor, es decir entre quien envía el mensaje y quien lo recibe. Este código (o clave) que permite la comunicación está formado por un sistema organizado de signos, es decir elementos que podemos captar con los sentidos y que transmitan ciertas informaciones a quienes los perciben.

Cada signo, verbal o no verbal (el no verbal podría ser visual) , está constituido por dos elementos: Uno perceptible por medio de nuestros sentidos (elemento acústico o visual) y uno no perceptible (un concepto o idea). El primero se define como **significante** y el segundo como **significado**.

Podríamos decir que **significante** es el que lo representa o lo expresa, y **significado** lo que quiere decir o significa.

Un signo visual es pues una asociación entre un **significante** que percibimos con la vista, y un **significado** ya establecido que puede variar dependiendo de cómo lo capte el receptor.” (Jurado, 1996: 1)

El Signo mantiene con la realidad, por lo menos, tres grados de aproximación, que son: **índex**, **ícono** y **símbolo**.

El **índex** es el signo que mantiene una relación directa con la realidad, o el objeto y su circunstancia, por Ej. la huella digital de uno de nuestros dedos, la cual pertenece únicamente a una persona, así también en el caso de la indicación “5t” en un disco de prohibición de circulación a camiones de más de 5 toneladas de peso.



El **ícono**: es el que se forma a imagen del objeto, reproduce algunas características de la realidad, aunque no sea la realidad exacta, sino su aproximación, por ej. el dibujo de la silueta de un peatón en una señal de tráfico, el de un árbol, o de un teléfono.





un verdadero lenguaje simbólico que combina el signo alfabético (discurso) y el signo cromático (señal óptica), dando preferencia por su universalidad e inmediatez al signo icónico o pictograma.

La señalización es un modo de notación icónica de enunciados verbales que, precisamente por ser verbales, se diversifican extraordinariamente según las variaciones idiomáticas. Cruzar a la derecha, no pasar, no estacionar vehículos, paso para peatones, etc., son enunciados que el lenguaje señalético (de señalización) traducirá en figuras sígnicas concentradas, especialmente en figuras semánticas, y por eso mismo rápidamente comprensibles. El desarrollo de la señalización implicará la sustitución sistemática de referencias verbales en la señalización por signos icónicos. "Señal y signo coinciden aquí como siendo el *todo* del acto perceptivo. Señal, en el sentido instantáneo de un estímulo que apela a la sensación visual. Signo como la parte de este estímulo que es portadora de comunicación, significado, mensaje, información, que será comprendida por el individuo. En cuanto a sistema de mensajes visuales instantáneos, el lenguaje señalético toma la forma breve y concentrada del signo gráfico (del griego *graphein* que significa escritura, dibujo, trazo). Señalética es pues, etimológicamente, sistema de escritura por medio de signos orientativos de señalización." (Costa, 1989:17)

Por lo tanto, se define como señal todo elemento que se origina exclusivamente para la transmisión de mensajes con el propósito de orientar y dirigir, de manera clara, atractiva y agradable a las personas hacia un determinado lugar o inducir las a determinados comportamientos de interés público. El receptor recoge la señal y la "descifra", asignándole un único mensaje de entre los

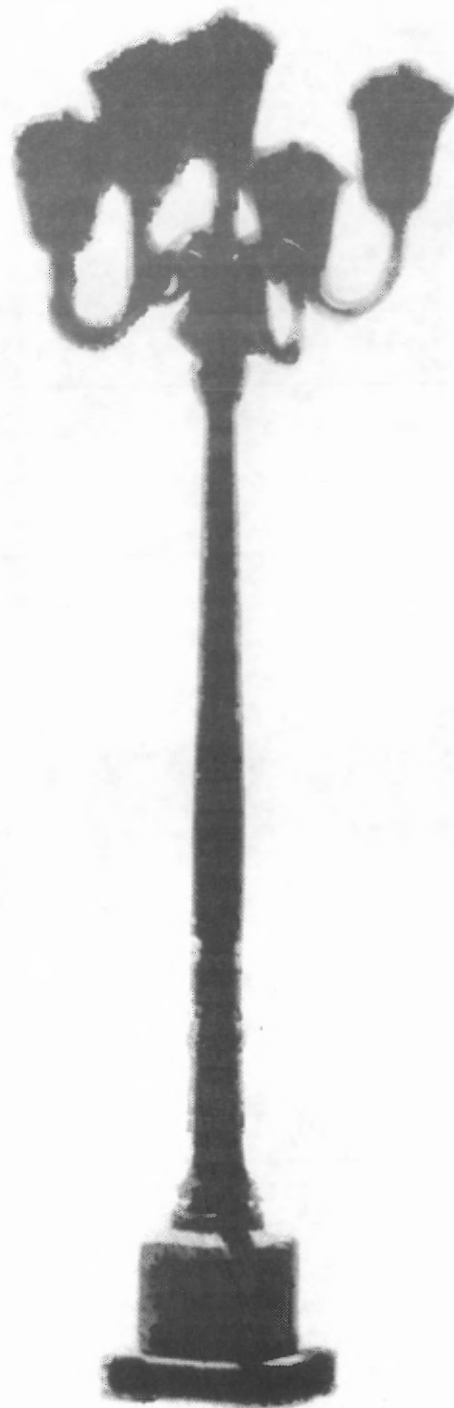
El símbolo es la representación arbitraria y/o convencional de la realidad. Los símbolos corresponden en primer lugar a la interpretación individual y antojadiza de los comunicadores. Son altamente subjetivos producto de un acuerdo social.

El símbolo es la mínima representación gráfica de una idea compleja, es decir que el símbolo es una imagen visual muy simple, casi elemental, que se basa en el uso de un elemento que represente un concepto o idea de la manera más simple. "El símbolo representa al objeto, independientemente de las características externas o materiales según una norma convencional (como la colocación del triángulo para indicar "peligro", el círculo para indicar "prohibición", "orden", etc.)." (Aicher y Krämpen, 1979: 11)

"Sin embargo existen símbolos socializados o estereotipados, capaces de remitirnos a una realidad concreta, tales como los símbolos utilizados en química, matemática, física, las palabras de cualquier idioma, así mismo las letras de cualquier alfabeto." (Interiano, 1995:116).



Así, un código al estar compuesto por muchas conexiones entre significados y significantes, puede denominarse también sistema de signos. Un sistema de signos muy común y de mucha utilidad en el ámbito social, es la señalización; que se considera



muchos que tiene en su haber. El proceso de comunicación es correcto cuando el receptor asigna a la señal el mismo mensaje que el emisor quería transmitir.

Una particularidad de las señales consiste en que cada señal admite sólo determinados mensajes, mientras que simultáneamente excluye otros. Sin embargo las circunstancias en las que se desarrolla la comunicación son las que, en muchos casos, deben contribuir a alejar la inseguridad del receptor en el momento de asignar la señal recibida a uno de los mensajes que conoce. Por ejemplo una señal que, sobre un disco metálico de color blanco con orla roja muestra la silueta negra de un automóvil puede transmitir teóricamente, una infinidad de mensajes, según sea su ubicación: "Prohibido atravesar el puente en automóvil", "Prohibido penetrar en el interior de un recinto en automóvil", o "Prohibido acceder a una calle en automóvil", etc. Únicamente la ubicación de la señal es la que determina la función certera del mensaje.

En el ámbito visual se consideran signos arbitrarios a todas las señalizaciones de carretera, los pasos peatonales, etc.

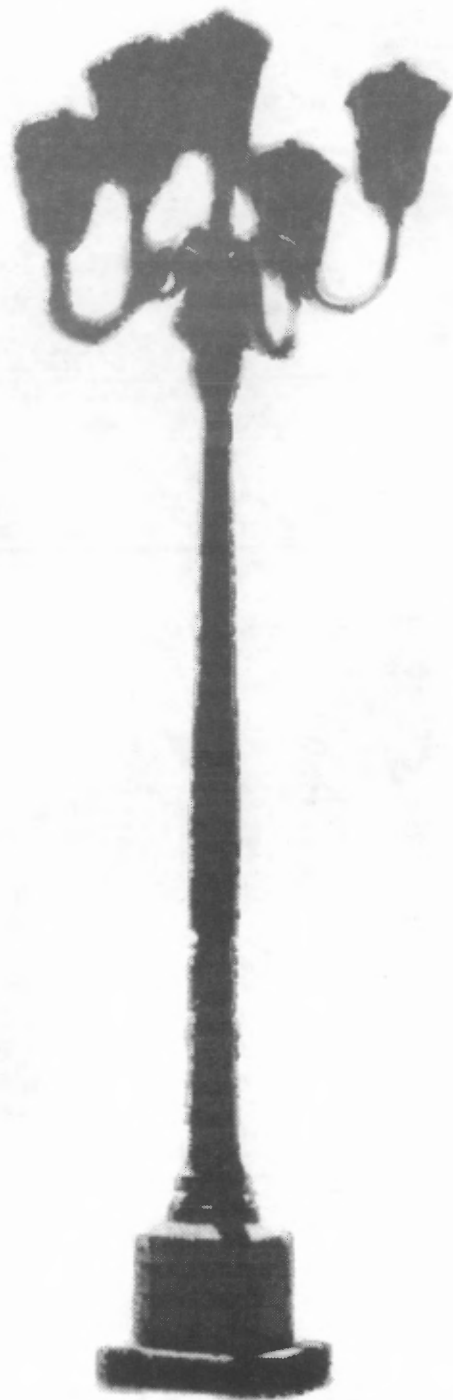
Las señales de circulación han sufrido diversos cambios en el transcurso de la historia, especialmente debido al hecho de que al inicio de la creación de las mismas (que empieza con la invención y difusión del automóvil) existía en cada país un sistema diferente, problema que fue resolviéndose paulatinamente mediante convenios internacionales.

En 1949 se celebró un protocolo en Ginebra que divide el sistema de señales en: Señales de peligro (triangulares), señales perceptivas, subdivididas en señales de prohibición y de obligación (redondas) y señales directivas: indicativas y localizativas (cuadradas).

Actualmente coexisten tres sistemas fundamentales que están en oposición: El sistema europeo del Protocolo de Ginebra en 1949 basado en pictogramas; el sistema panamericano del *Manual on Uniform Traffic Control Devices for Streets and Highways* de USA, 1948 basado fundamentalmente en el uso de escritura negra sobre fondo amarillo, en cuadros apoyados sobre uno de sus vértices; y el sistema Africano derivado del sistema británico. En 1952 La Comisión de Transporte y Circulación de la ONU, propuso un proyecto para un **sistema de señales de circulación internacional**. Como culminación de desarrollo del código de señales de circulación aparece una combinación de los sistemas europeos y norteamericanos. Del sistema norteamericano se toman los rombos amarillos, sobre los cuales se colocan pictogramas europeos. Para los signos de prohibición se utiliza el círculo con orla roja y pictogramas del sistema europeo, pero con la incorporación de la descripción escrita.

Sin embargo las señales no se limitan únicamente a la circulación viaria, existe una infinidad de usos o aplicaciones de las mismas, tanto en el interior de almacenes, hospitales, lugares turísticos, en folletos, en empaques de artículos, etc.

Una de las aplicaciones importantes es la señalización en los **mapas de ubicación** para orientación turística. "El mapa, el plano es la suposición de una forma de percepción y de conocimiento de lo singular y lo particular. El mapa es originalmente una representación gráfica de una situación dada y comprende, elementos naturalistas, pero una imagen aérea no es todavía un mapa. El mapa o plano, se vuelve significativo mediante todos aquellos símbolos que faciliten una interpretación del contenido. Símbolos



que representan situaciones que no existen en la realidad, como lo son las líneas divisorias de demarcación territorial, símbolos que establecen una valorización de las condiciones de las distintas calles, símbolos para edificios singulares como iglesias o museos. Así de una imagen nace una información. (Aicher:199, 91)

La colocación de íconos dentro de los mapas, facilita aún más su comprensión. Existen íconos o pictogramas que se han internacionalizado, tales como la "H" dentro de un círculo en representación del hotel. Sin embargo respetando ciertos parámetros pueden realizarse variaciones en el estilo, cuando se requiera hacer algún ajuste gráfico.

Para la creación de un sistema de señalización es necesario tomar en cuenta varios aspectos. La legibilidad está relacionada directamente con el tamaño de la imagen y/o el texto. Adquiere máxima importancia al facilitar la buena visión y la lectura. En cuanto a texto, a distancia las letras mayúsculas se leen con más facilidad que las minúsculas. Así también los símbolos son más legibles a una escala mayor.

Las señales en las que el texto ocupa mayor parte del espacio son más difíciles de leer que aquellas en las que el texto tiene alrededor espacio suficiente, ya que esto forma una barrera visual que separa el mensaje del ambiente. El ángulo de visualización de donde será observada la señal, es de gran importancia, generalmente las señales internas son casi siempre vistas desde un solo ángulo (frontal).

El color es uno de los elementos más importantes en el lenguaje visual, ya que no solo ayuda a captar la atención de las personas, sino que refuerza el atractivo del grafismo y ayuda a transmitir determinados mensajes.

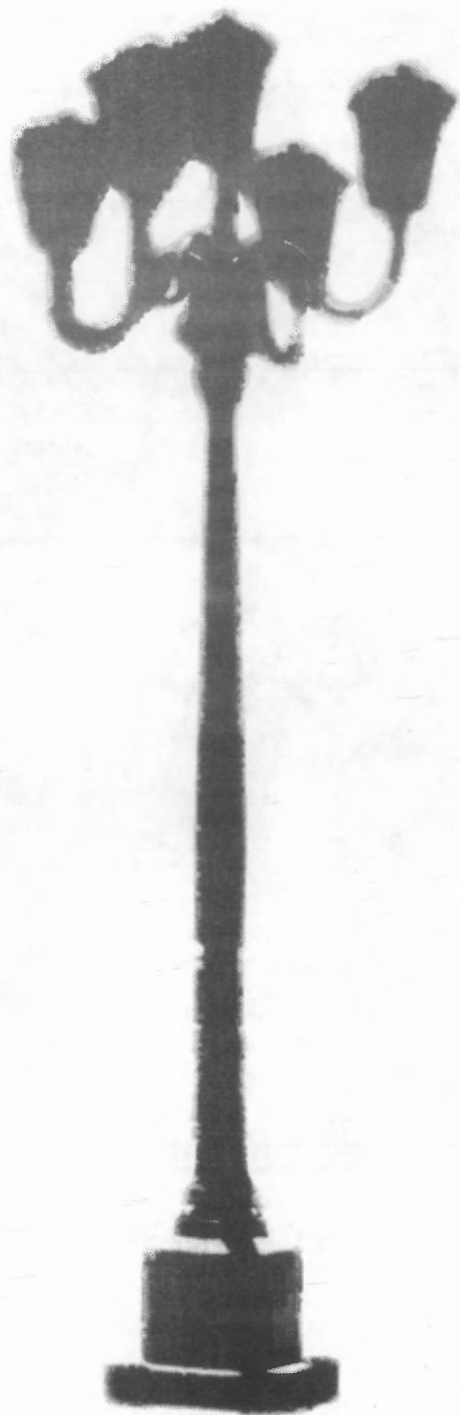
5.2.1. Elementos de la comunicación visual

Como se mencionó anteriormente, el estudio del lenguaje visual se ha iniciado hasta hace poco tiempo, sin embargo este se ha desarrollado satisfactoriamente como fruto de las múltiples investigaciones realizadas en torno al tema. Se ha buscado construir un sistema básico para el aprendizaje, la identificación y comprensión de los mensajes visuales, elementos que sean manejados por todos los individuos, y no solo por las personas que los crean (como los diseñadores, o los artistas).

"La solución a estas inquietudes ha sido la creación de una sintaxis visual que permita estructurar elementos básicos dentro de una composición, con el fin de lograr una mejor comprensión del mensaje visual. Estos elementos estructurales básicos del código visual son el punto, la línea, el color y la luz; los cuales determinan articulaciones tales como peso, equilibrio, ritmo, configuración espacial y composición visual, que marcan el estatismo o dinamismo de la obra." (Jurado,1996:4)

- El punto Es el rastro que deja el contacto entre un instrumento de dibujo y una superficie. Se trata ya de un signo del lenguaje visual, que puede asumir distintas dimensiones, y que, combinado con otros puntos sobre una misma superficie, puede ya construir un mensaje visual. Un punto indica posición, no tiene largo ni ancho, no ocupa una zona en el espacio. Es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan. Es la unidad más simple y mínima de la comunicación visual.

Cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es



natural, como si ha sido colocado ahí por el hombre. El punto es importante en la medición del espacio, en el entorno o en el desarrollo de cualquier clase de plano visual. Cuando se ven, los puntos en un espacio se conectan y son importantes para dirigir la mirada. Los puntos tienen la capacidad de crear la ilusión de tono y color, que se intensifica cuanto más próximos están los puntos entre sí.

-La línea Es un elemento formado por una serie sucesiva de puntos, tan próximos que no pueden reconocerse individualmente. Es un punto en movimiento. La línea da sensación de direccionalidad, por lo que puede ser vertical, horizontal u oblicua, quebrada, curva, etc.

Una línea horizontal resulta plana, firme, fría, como en posición de reposo. La línea horizontal una medida concreta, algo que se puede controlar, dominar y andar.

Una línea vertical, en cambio, es airosa, viva, hace pensar en una persona de pie. Al hombre le gusta compararse con la vertical, es el símbolo del ser viviente que crece hacia arriba. La horizontal es dada, la vertical ha de hacerse.

La línea oblicua representa la inseguridad, a diferencia de la seguridad y de la precisión con que se identifica la vertical, la línea oblicua o inclinada no puede valorarse con seguridad. La línea oblicua parece siempre empujada por dos fuerzas: una horizontal y una vertical; esto sugiere una impresión de inestabilidad.

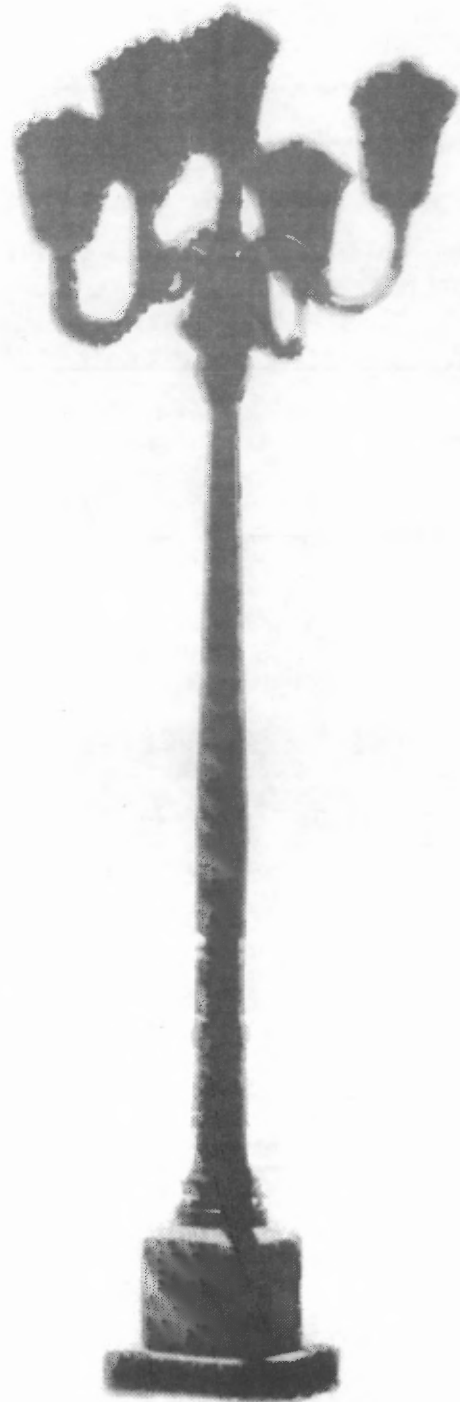
La línea mixta, nos transmite por lo general una sensación de movimiento, puede ser geométrica, libre, ondulada o quebrada.

Además de las líneas gráficas, el diseñador debe estar consciente de la existencia de las llamadas líneas-fuerza, que pueden captarse en una composición cuando formas y colores determinan ciertas direcciones que se imponen a la percepción del receptor. Estas líneas fuerza pueden contribuir con su articulación a la transmisión de una impresión de dinamismo o estatismo en el diseño.

-La luz Es otro elemento constitutivo del lenguaje visual, crea sombras, hace resaltar el color, evidencia las dimensiones de las figuras en el espacio, es decir, su volumen. Además, en el lenguaje visual, la luz puede utilizarse para expresar sentimientos y emociones, para crear una atmósfera poética o para distinguir los diferentes aspectos de lo que se quiere representar. Hace resaltar el espacio tridimensional, es decir la profundidad de los ambientes cerrados y de los espacios abiertos.

-El color El color es luz, puesto que sin esta no puede tener existencia. Cada rayo de luz que nos llega del sol en forma de luz blanca se descompone en una serie de colores con longitudes de onda diferentes y que en su conjunto forman el espectro visible.

En el lenguaje usual se sirve de la palabra color para designar dos significados totalmente diferentes. Cuando se refiere a las materias o sustancias consideradas coloreadas que sirven a la pintura se debería hablar de *pigmentos cromáticos*, y de color sólo cuando se designen las percepciones del ojo humano, cuando es estimulado por las diferentes ondas luminosas específicas de éstas materias. Tomando en cuenta la anterior aclaración, se puede entonces, decir que los colores primarios



son el rojo, el amarillo y el azul (como demostró David Brewster en 1831). Estos colores tomados como base, son considerados "absolutos", porque no se pueden obtener a través de mezcla alguna.

En cuanto a los efectos de reproducción de tintas o de coloración, la química ha sintetizado tres pigmentos base de pureza satisfactoria que permiten obtener una gama de otros colores no menos puros. Estos son el magenta (que es un rojo tendiente al púrpura equidistante del amarillo y el azul); el amarillo (ni cálido ni frío, muy luminoso y brillante); y el cian o cian (que es un azul cercano al verde).

Ya sea que se hable de colores primarios (rojo, amarillo y azul), o de pigmentos primarios (magenta, amarillo y cian), se puede concluir que mediante la mezcla apropiada en proporciones iguales de los primarios (sean colores o pigmentos), obtendremos los secundarios (naranja, violeta y verde). Al grupo conformado por los primarios y secundarios se les llama fundamentales, dada su importancia en la composición sustractiva de los colores, ya que a partir de las diferentes combinaciones entre los mismos se obtienen los demás colores.

El grupo de colores del espectro visibles, conforman el grupo de los cromáticos. El blanco y el negro vienen tradicionalmente considerándose colores acromáticos o neutros, es decir privados de color. Se discute, sin embargo, si el blanco y el negro pueden ser considerados colores.

Desde el punto de vista psicológico: el blanco, el negro y el gris se consideran verdaderos colores, pues suscitan en el observador las correlativas sensaciones.

Desde el punto de vista físico, o de iluminación, por luz blanca no se entiende un color, sino la suma de todas las radiaciones del espectro visible, y el negro es la ausencia de sensación.

Desde el punto de vista químico (de pigmentos), el blanco y el negro son considerados colores; el blanco primario porque no se puede obtener con otros pigmentos; el negro secundario, por cuanto es posible obtenerlo también a partir de la mezcla de otros pigmentos.

Las Propiedades del Color son: tono, intensidad y luminosidad, claridad y saturación.

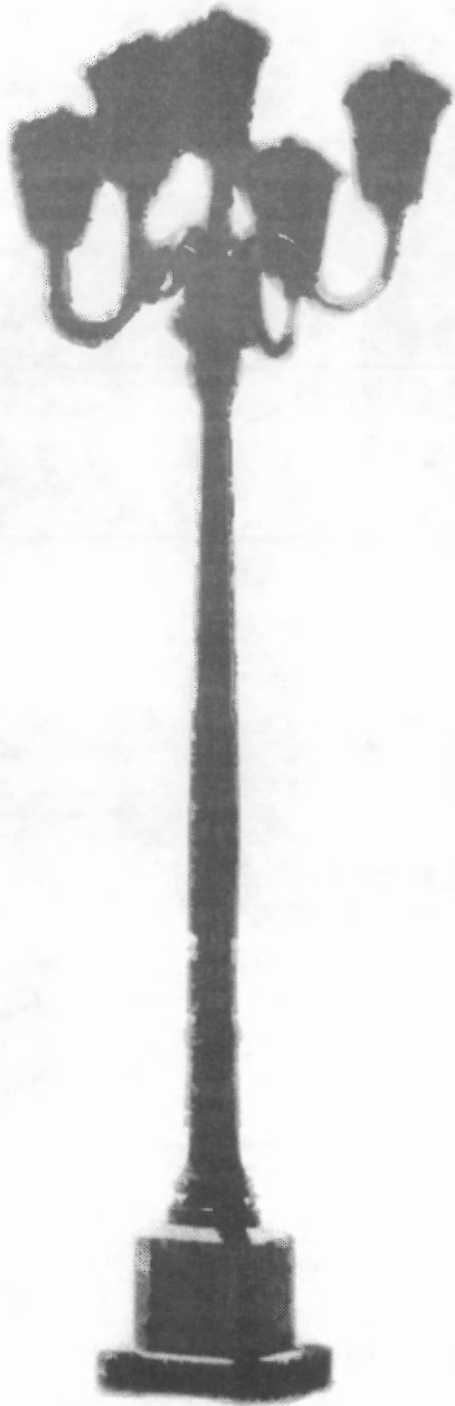
En cuanto al **tono**, se debe notar que todos los colores a excepción de la escala de grises o neutros poseen un tono determinado. Este expresa la variación cualitativa del color: amarillo, verde, cian, etc..

La **intensidad** se ve determinada por la variación cuantitativa o la fuerza del color. La intensidad es dependiente del grado de luminosidad o relación del color con la escala de valores entre negro y blanco.

La **claridad** se refiere a la relación del color con el blanco y el negro. Y la saturación depende de la pureza del color.

El color es un factor clave en el campo de la comunicación visual, y por tanto del diseño gráfico. Al momento de utilizarlo es necesario tomar en cuenta varios principios de la teoría del color, tales como:

-El equilibrio es el que se obtiene cuando todos los elementos de una composición se determinan



recíprocamente. Cuando cada uno es necesario al otro. Se determina con la colocación prudente de los elementos de acuerdo a su peso. El color agrega más peso a los elementos. Un elemento tiene mayor peso mientras más oscuro sea, y más liviano mientras sea más brillante.

-El contraste consiste en la combinación llamativa de dos o más colores, debido a sus diferencias tonales, luminosas, etc. Es decir que el contraste se da a medida que combinamos dos colores con propiedades diferentes, tales como blanco con negro, amarillo y azul, etc. El uso del contraste tiene la característica de llamar la atención, sin embargo es importante utilizarlo con precaución, puesto que su uso excesivo o exagerado, puede romper la armonía del diseño.

-La proporción es la relación entre dos colores, requiere el equilibrio de colores oscuros y claros, opacos y brillantes.

-El uso rítmico del color se logra a través de su repetición equilibrada en diversos puntos de la pieza impresa.

El color está asociado con los fundamentos de la belleza, unidad, armonía, proporción, equilibrio, etc., y tiene además la cualidad de producir sensaciones de estímulo o descanso, alegría o tristeza, frío o calor.

La psicología del color estudia los extraordinarios efectos que un color puede producir en el ánimo de una persona, ya que se ha demostrado que las personas actúan de diferente forma, de acuerdo con los colores que les rodean.

El color rojo, por ejemplo, sugiere calor, fuego, corazón, excitación, actividad, pasión, sangre, fuerza, impulso, peligro y revolución; mezclado con blanco forma el rosa que significa envidia y

frivolidad. Los rojos también se relacionan con la rabia y la crueldad.

El color amarillo, sugiere la luz del sol, alegría, acción, oro, arrogancia, voluntad, poder, ciencia, espiritualidad, dinamismo, y es también ira, cobardía, envidia e impulso irreflexivo.

El color azul designa infinidad, inteligencia, frío, recogimiento, paz, descanso, confianza, liberalismo, seguridad, languidez, y es el que mayormente expresa la sensación de frío; también puede significar desesperación y nobleza (sangre azul).

El color naranja es estímulo, acción y entusiasmo, pero mezclado con negro es engaño, conspiración, sordidez y opresión.

El color verde es sinónimo de vegetación, humedad, calma, frescura, esperanza, y sugiere primavera, amistad, realidad y equilibrio por su posición entre cálidos y fríos; también es celos, enfermedad cuando se manifiesta en la piel, e inexperiencia o falta de madurez.

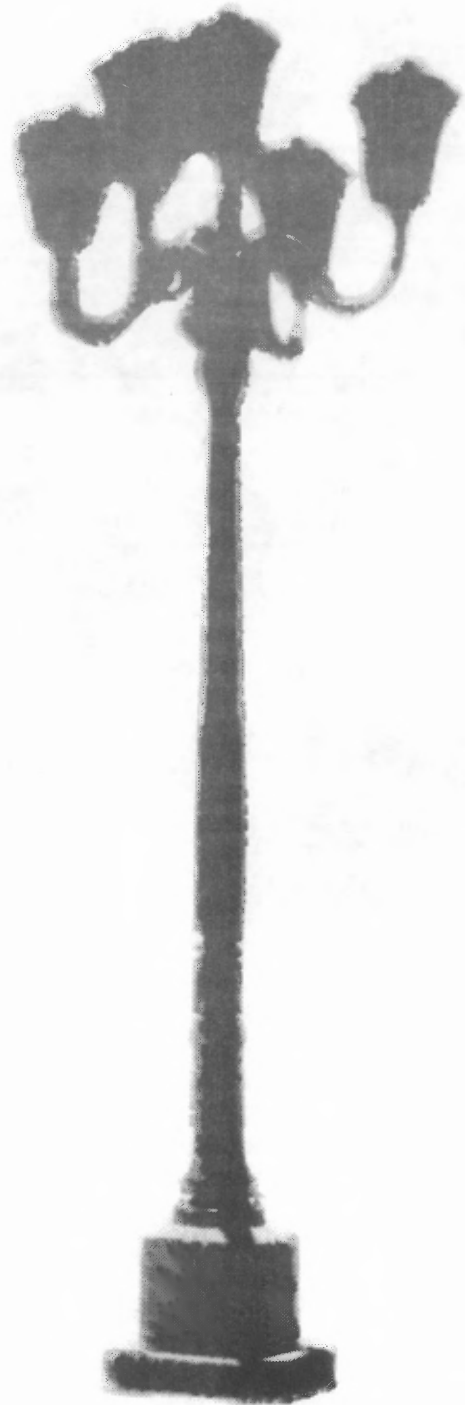
El color violeta representa aflicción, tristeza, penitencia, misticismo, profundidad y misterio; al ser mezclado con negro, desesperación, deslealtad y miseria. El púrpura es pompa, realeza, dignidad y suntuosidad; también melancolía y delicadeza.

Los colores pardos significan madurez, evocan el pasado, historia, antigüedad.

El color blanco significa pureza, reposo, limpieza, inocencia, virtud y castidad.

El color negro representa duelo, tinieblas, muerte y destrucción. El color gris es resignación y neutralidad.

Los efectos psicológicos de los colores se modifican mucho cuando estos son mezclados entre sí.



5.3. DISEÑO GRÁFICO

Para proporcionar una mejor definición de lo que es diseño gráfico es importante y necesario citar algunos conceptos expresados por estudiosos y eruditos del medio tales como el Lic. Roberto Pérez, quien en su estudio *El Diseño Gráfico, una Actividad Creativa*, define la palabra diseñar de la siguiente manera:

- “Diseñar es construir el futuro con la experiencia del presente”
- “Diseñar es liberar la imaginación creadora de la mecanización que la anula, pero no se le deja volar en alas de la fantasía, ni se le permite que se encandile por el espejismo de la ilusión.
- “Diseñar es permitirnos el derecho de imaginar el futuro y realizarnos a través de lo que creamos, sin el miedo al juicio de los que intentan vivir en un mundo idéntico sin cambios.
- “Diseñar es viajar por medio del pensamiento hacia lo desconocido, pero con una cuerda muy larga que nos recuerda que no soñamos sino que seguimos vinculados a la realidad.
- “Si el pensamiento no pudiera imaginar lo que no existe, el mundo sería siempre el mismo, sería el mundo del nacer, crecer, reproducirse y morir. Sería el eterno retorno, la cristalización del mito, la confirmación metafísica de lo inmutable, de lo dado en definitiva, de lo creado para siempre, de lo no evolucionado. Todo sería siempre copiar, no diseñar.”

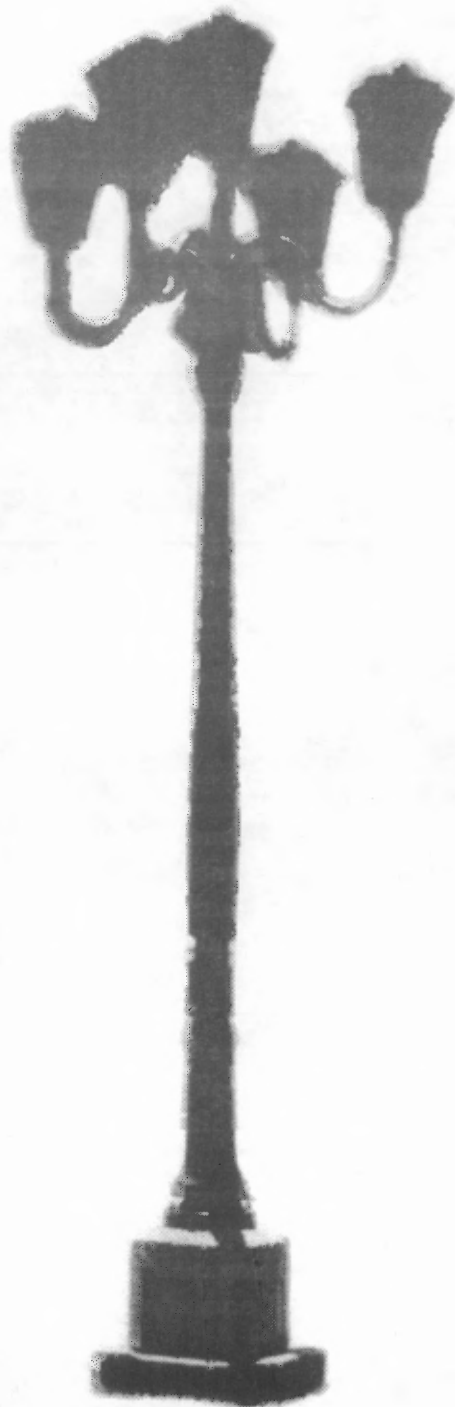
(1) Pieza Gráfica

“El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños del artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico (1) debe de ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado.” (Wucius Wong, 1985:9)

“Diseñar es toda acción creadora que cumple con su finalidad. Ahora bien las definiciones formales son engañosas; diseñar es sólo un acto humano fundamental, diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida, la creación forma parte de un esquema humano, personal y social. Las necesidades son siempre complejas, todas ellas presentan dos aspectos; uno funcional (entendiendo por función el uso específico a que se destina una cosa) y otro expresivo”. (Scott, 1980:1)

Después de citar a los mencionados autores, se puede concluir que el diseño gráfico es un proceso creativo que busca dar soluciones gráficas a diversos problemas de comunicación que se puedan presentar en el comercio, la industria o la sociedad en general.

El diseño gráfico hace uso de elementos visuales tales como la forma, la imagen, el color, la dimensión, etc., que son plasmados gráficamente con el fin de comunicarse y transmitir un mensaje prefijado a determinado grupo objetivo, a lo cual se le denomina comunicación visual.



Prácticamente se puede decir que la finalidad del Diseño Gráfico es la creación de piezas gráficas que transmitan determinado mensaje que hable de un producto, entidad o servicio, con el fin de persuadir o atraer a un grupo objetivo.

El Diseño Gráfico es un proceso creativo que debe hacer uso de todo su potencial imaginativo, para poder crear soluciones innovadoras, y originales. Sin embargo éste debe hacer uso del método para poder fundamentarse en bases científicas y reales que lo lleven a obtener resultados óptimos y funcionales.

5.3.1. PIEZA GRÁFICA

En el campo del diseño se le llama así a toda unidad de diseño creada haciendo uso de los elementos visuales (punto, línea, color, luz, etc.) y plasmada gráficamente por medio de una técnica de dibujo, con el fin de transmitir un mensaje.

Dicho mensaje, responde a las necesidades de un individuo, empresa o entidad que pretenda llegar a un grupo objetivo por los medios gráficos.

La realización de una pieza gráfica requiere de mucha actividad por parte del creativo o diseñador, ya que éste debe de cumplir con una secuencia de pasos necesarios para la creación de piezas o soluciones gráficas funcionales.

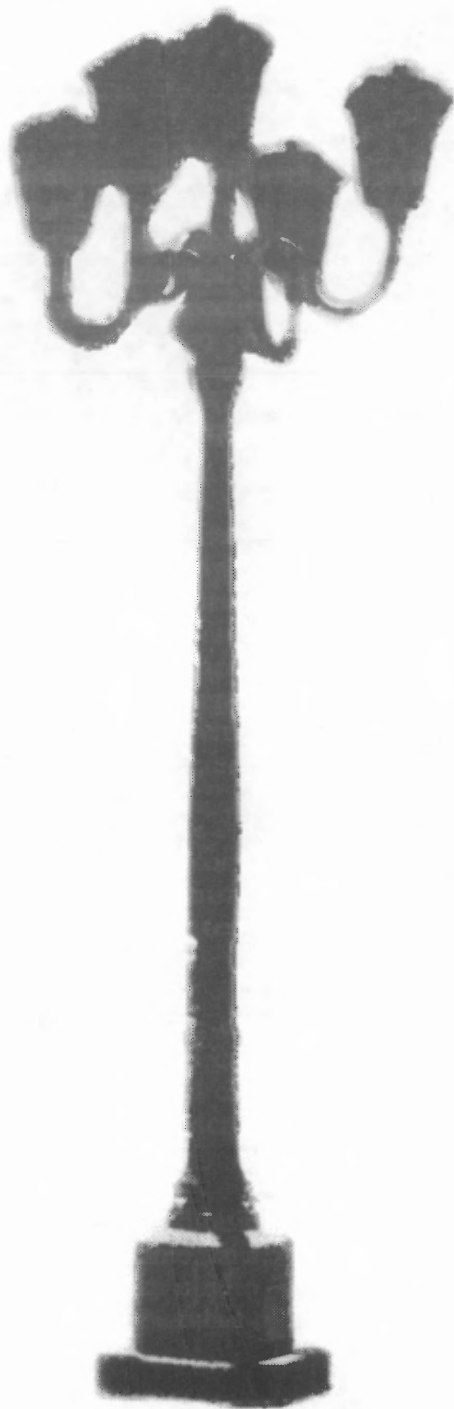
Todo diseñador debe cumplir con las funciones de investigador, creativo y comunicador visual a la vez, ya que en primer lugar es necesario que investigue y se fundamente en datos científicos, así como que establezca el método que ha de utilizar para la creación de las piezas.

En su función creativa, el diseñador, debe de realizar bocetos haciendo uso de toda su imaginación, pero sin olvidar que la finalidad de dicha pieza gráfica es comunicar un mensaje que debe ser totalmente comprensible al grupo a quien se dirige, por lo que el diseñador es también un comunicador visual.

Luego de realizados los bocetos, y tras haberlos sometido a diferentes juicios y pruebas por las partes interesada (individuo, entidad y/o clientes o grupo objetivo), se deberán realizar los artes finales con precisión, nitidez y calidad técnica para ser reproducidos.

Al momento de diseñar las piezas gráficas se debe tomar en cuenta dos recursos muy importantes: imagen y tipografía.

Algunas piezas hacen uso solamente de la tipografía, sin recurrir a la imagen; la gran mayoría hace uso de ambas (tipografía e imagen); y en muy pocas ocasiones se crean piezas gráficas que haciendo uso únicamente de la imagen, excluyen el texto o tipografía. Esta última aplicación se utiliza solamente cuando la imagen habla por sí sola, o cuando se pretende llamar la atención y crear expectación dentro del grupo objetivo.



La imagen es un elemento fundamental en la comunicación visual, sin embargo existe una diferencia entre el concepto de imagen gráfica con el concepto de imagen en un orden intelectual, ya que en este sentido, hablamos de la impresión afectiva favorable o desfavorable creada en el público por la actitud constante de una empresa, de una ideología, de una marca, y hasta de una persona. A esta última es a la que generalmente, se denomina en el medio "Imagen Corporativa".

Ambos conceptos son de total interés para el diseñador gráfico; la imagen gráfica constituye el medio por el cual el diseñador transmite sus mensajes a través de las piezas gráficas; y la imagen corporativa es aquella en la que el diseñador interviene para la creación de piezas y material de identificación para el beneficio de una empresa (creación de marca, logotipo, eslogan, manual de normas gráficas, etc).

Al hablar de imagen en el término gráfico se dice que "Es la representación figurativa de una cosa y es la base o unidad de la ilustración, y en sentido nato la fotografía de los objetos, ambientes o personas" (De la Mota, 1980;712)

La imagen gráfica es la representación de una situación real o virtual, directa (como en el caso de una fotografía), ó transcrita (como en el caso de la ilustración que posee un sentido real o concreto a través de la vista).

El caso es, que ya sea un simple bosquejo o dibujo, una silueta, una ilustración detallada o una fotografía, esta imagen es la representación de un objeto, animal, persona, ambiente, etc., de la realidad a través de un medio gráfico.

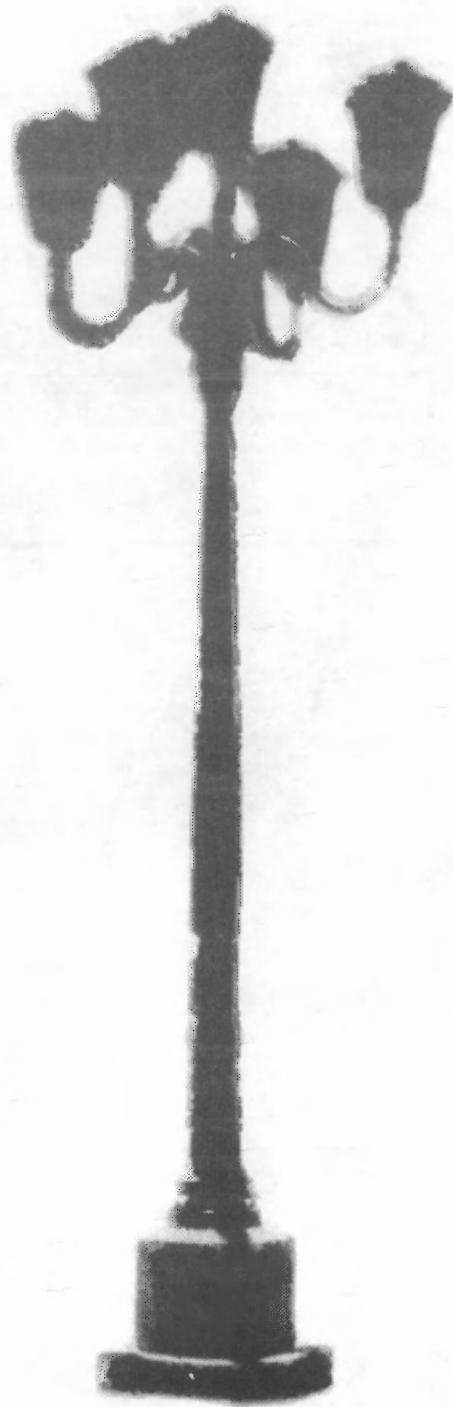
La importancia de la imagen gráfica dentro de las piezas de diseño, reside en que ésta constituye un medio efectivo de comunicación visual, ya que al ser utilizada apropiadamente logra atraer y captar la atención del grupo objetivo, además de facilitar la comprensión del mensaje ya que transmite información por sí misma y comunica ideas complejas más rápidamente.

En contraposición a la lengua escrita, la imagen se lee de otra manera. Una frase es una concatenación de símbolos individuales, que adquieren sentido a partir del análisis sucesivo. La lectura de una imagen o de un símbolo gráfico es diferente; existe en su totalidad, se capta simultáneamente, se percibe sintéticamente. Las cualidades de unidad y totalidad, son las que hacen que una imagen sea más comprensible en un lapso más corto de tiempo.

Para cualquier persona que vea un anuncio o una valla en plena carretera, a cierta velocidad, es más fácil ver y comprender el mensaje o lo que representa una imagen, que leer una frase.

Además otra cualidad de la imagen es que su interpretación es universal y rompe muchas barreras de la comunicación, tales como el idioma, las diferencias culturales, y en algunos casos supera problemáticas tales como el analfabetismo.

Por todas estas razones la imagen debe de ser trabajada cuidadosamente, por parte del diseñador gráfico, quien deberá de emplearla haciendo uso de toda su creatividad y de elementos apropiados que resalten los valores de la imagen en función.



La tipografía es la comunicación visual que se realiza mediante tipos o letras, en otras palabras, es el método que se utiliza para traducir la palabra hablada a medios impresos.

La función de este lenguaje visual es comunicar ideas, historia e información a través de todo tipo de medio impreso (hoja, volante, afiche, etc.)

“En su sentido más amplio, la tipografía como método de traducir palabras a imágenes ha existido durante miles de años. Los primeros dibujos rupestres se apoyan en los símbolos para contar historias; los babilonios crearon un método de impresión utilizando marcas en forma de cuñas (escritura cuneiforme), y los antiguos egipcios crearon los jeroglíficos para registrar y recordar sucesos e historias.

A medida que el lenguaje evolucionó y se crearon los alfabetos, la tipografía se desarrolló cada vez más.”(Enc. D.G., 1994:5 Tomos)

Las letras se pueden presentar en diferentes modalidades o variaciones según la estructura de las mismas. **Por su posición** pueden ser recta o inclinada. **Por su versión**, pueden ser mayúsculas o minúscula.. **Por su ancho o peso** se debe tomar en cuenta el ancho de sus proporciones o el grosor de sus rasgos. Y **por sus características** se clasifican o agrupan en siete familias diferentes.

Por su posición

-La romana o recta mantiene una posición vertical y es la más utilizada porque facilita la lectura.
Ejemplo: Tipografía University Roman recta (plain).

Tipografía

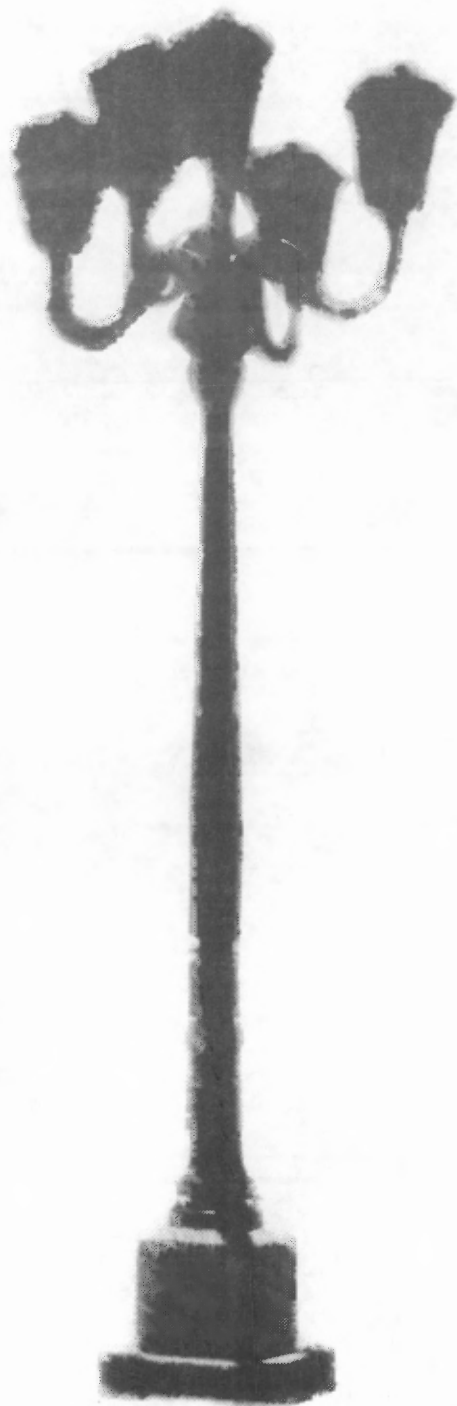
-La itálica o inclinada mantiene una posición inclinada hacia la derecha y se utiliza para enfatizar.
Ejemplo: Tipografía University Roman Itálica

Tipografía

Por su versión

-Las mayúsculas o altas, generalmente se utilizan al inicio de una oración, de un nombre propio, en títulos o al resaltar una palabra.
Ejemplo: Tipografía AGaramond mayúsculas.

A B C D E F G H I J K L
M N Ñ O P Q R S T U V
W X Y Z



-Las minúsculas o bajas se utilizan para escribir una oración o un bloque de texto después de la letra inicial mayúscula.

Ejemplo: Tipografía AGaramond minúsculas.

a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

Por su ancho y peso

-Por el ancho de proporciones :
Condensada, regular y expandida
Ej.: Tipografía Army

CONDENSADA

REGULAR

EXPANDIDA

-Por el peso o grosor de sus rasgos :
Light, medium, bold y extrabold.
Ej.: Tipografía Bauhaus

delgada

mediana

gruesa

extra gruesa

Por sus características

Se agrupan en siete familias diferentes:

- Romano Antiguo 1617

GARAMOND

- Romano Transicional 1757

TIMES

- Romano Moderno 1788

BODONI

- Egipcio 1894

BOOKMAN

- Contemporáneo 1957

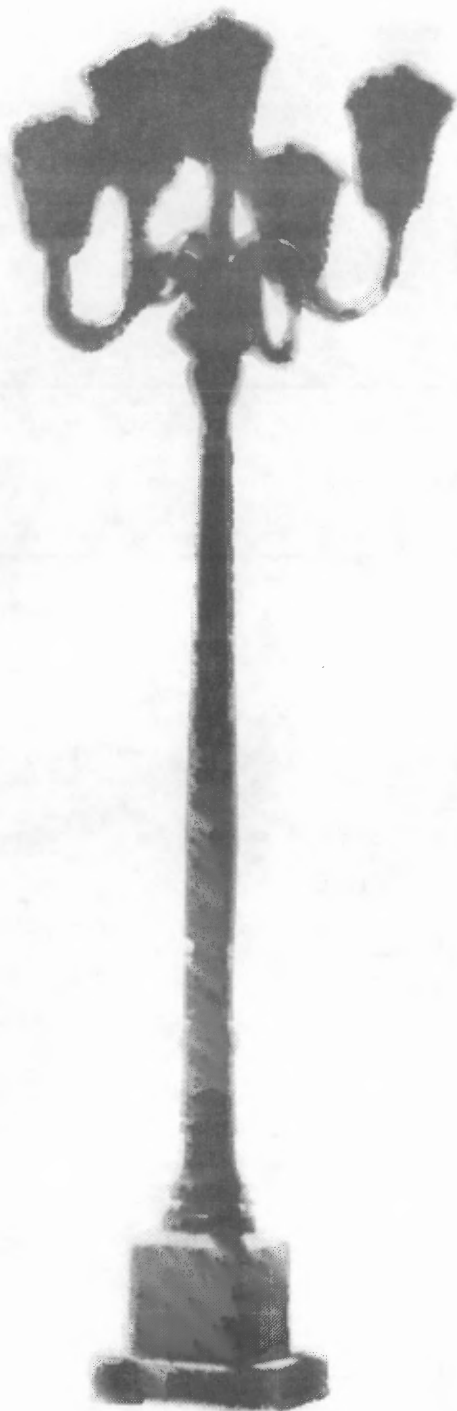
Franklin Gothic

- Caligráfico

Zapt Chance

- Misceláneos

Whimsy icg Heavy



Además del uso de las diferentes modalidades y familias tipográficas, la tipografía también se puede crear mediante un tratamiento imaginativo, al cual se le denomina **“Tipografía Creativa”**.

En un término amplio puede significar “Cosas diferentes para personas diferentes” (March,1991;8).

Al diseñar tipografía creativa se puede recurrir a diferentes técnicas, como el uso de **Letra Imagen**, que resulta de la combinación o integración creativa de una imagen y de un tipo; Por ej: El uso de la imagen de un tomate para representar una letra “O”.

Otras técnicas pueden ser el uso o posición del texto en una forma original, el uso de diferentes texturas, la distorsión de los tipos, etc.



(Madison March, Tipografía Creativa)

Para el diseñador gráfico, es importante utilizar la imagen y la tipografía en forma creativa, tomando en cuenta los principios de **diagramación**.

“Diagramar es distribuir adecuadamente los elementos de diseño dentro de un espacio o formato determinado.” (Paz:1994,72)

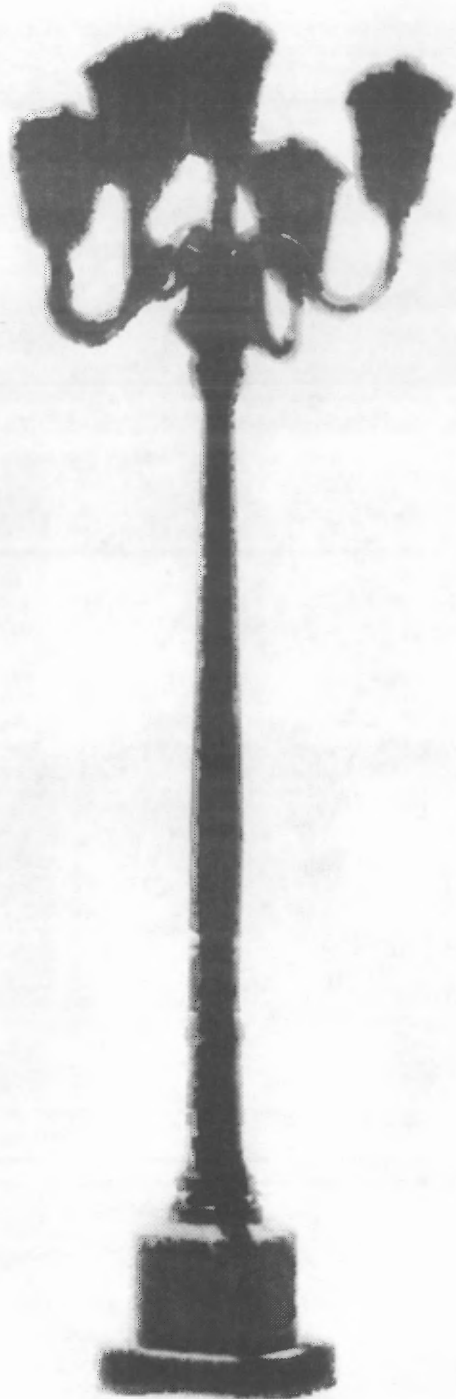
Los elementos que regularmente se ubican dentro de un formato son:

-**El titular** se ubica en un lugar estratégico dentro del formato porque contiene el mensaje principal que debe de atraer a determinado grupo objetivo. Los tipos de un titular son mayores que los del texto y van desde 14 a 72 puntos.

-**El texto** es el cuerpo o contenido completo del mensaje escrito que se desea transmitir al lector. Generalmente se trabaja en columnas. El tamaño del tipo en el texto va desde 5 a 14 puntos. El texto, al igual que el titular, puede ir alineado a la izquierda, derecha, centrado, y justificado, es decir, hacia ambos márgenes del formato (izquierdo y derecho).

-**El capitular** Es la letra inicial de una columna de texto. Es mayor a los tipos del texto, va desde 14 a 72 puntos. En ocasiones son de un tipo de letra diferente al del texto, para hacerla resaltar.

-**Las fotografías, ilustraciones o gráficas** son elementos que ilustran y apoyan el contenido del texto. Existen diversas formas de colocarla dentro del formato, debe de elegirse la que armonice más en la composición y diagramación del formato.



-El pie de foto o de ilustración Es el texto que describe una fotografía o ilustración, cita el tema y/o el autor. Generalmente se coloca debajo la imagen.

-Los marcos, viñetas, tramas o elementos decorativos: Son optativos dentro del formato con el fin de mejorar su presentación, sin embargo su uso queda a criterio del diseñador, dependiendo de la finalidad de la pieza o formato.

Las piezas gráficas pueden ir desde la creación de un icono, de una marca, un logotipo, un eslogan (que son parte de la imagen corporativa), hasta la creación de un afiche, un trifoliar, un volante, etc. (que son materiales impresos), o el diseño de bolsas, calcomanías, gorras, playeras, etc. (que son materiales promocionales).



Biblioteca del D.G., Tomo 2

La marca

“ Al hablar de marcas y logotipos como de dos cosas distintas es un tanto desorientador. Las marcas, que son los medios por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros, encajan en dos grandes categorías: nombres de marcas (por ej., las palabras Rolls Royce), e imágenes de marcas (Por ej. La Dama Voladora, utilizada en los automóviles Rolls Royce denominada en propiedad, Espíritu del Extasis)

Generalmente el nombre de marca es denominado simplemente “marca”, y la imagen de marca “logotipo” (que puede contener algún símbolo). En consecuencia la marca compuesta, es tanto un nombre de marca como una imagen de marca.

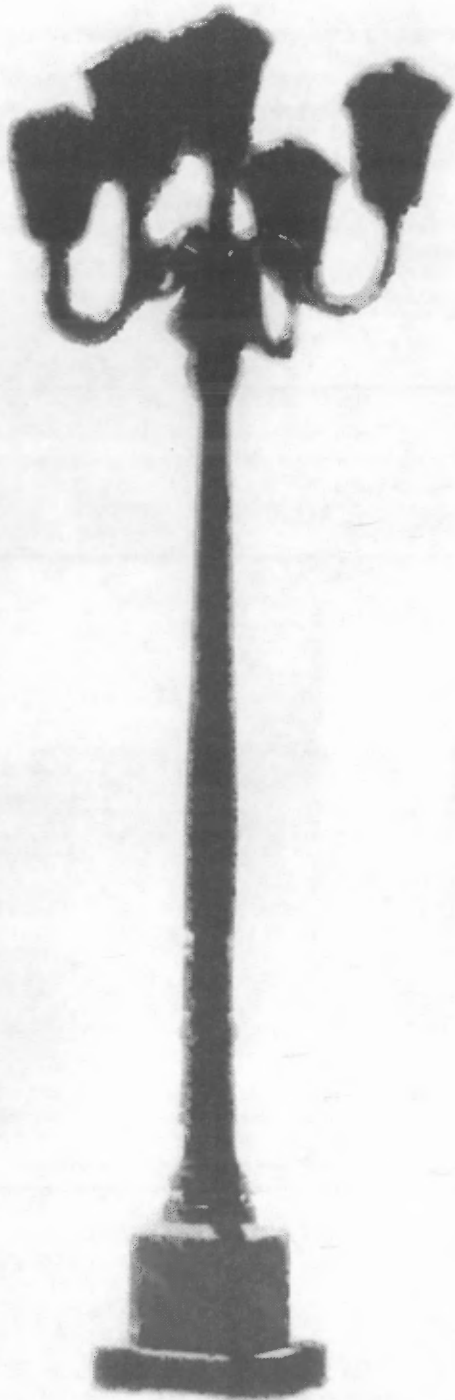
Las marcas son más que un recurso para distinguir productos, son indicadores de calidad, de valor, de fiabilidad y de origen. Son algo así como mensajes abreviados que permiten a los consumidores identificar productos, servicios y organizaciones.

Las marcas comerciales y los logotipos tienen mayor carga comunicativa que ser simples palabras o imágenes :

-Identifican un producto, un servicio o una organización.

-Crean la diferencia con respecto de otros.

-Comunican información acerca del origen el valor y la calidad.



-Añaden valor, al menos en la mayor parte de los casos.

-Representan, potencialmente, haberes valiosos.

-Constituyen propiedades legales importantes.
(Murphy, 1992: 8)

Las marcas son valiosas armas para sus propietarios, así como para el consumidor ya que le permiten comprar con confianza y le proporcionan un mapa que lo guía a través de una desconcertante variedad de opciones.

Wilson®

El logotipo

Es el nombre de la empresa o producto, escrito de una forma única y original, utilizando la tipografía elaborada especialmente para ese uso, y que combinada con el símbolo, (o parte gráfica), conforman una representación única y original llamada logotipo. Abarca desde simples representaciones gráficas del nombre, quizá derivadas de la firma del fundador de la empresa, hasta símbolos completamente abstractos que puedan utilizarse en combinación con el nombre corporativo, con el nombre del producto o por sí solos. (Por Ej.: La estrella de Texaco, la concha de Shell, o la manzana de Macintosh, combinadas con el nombre corporativo).

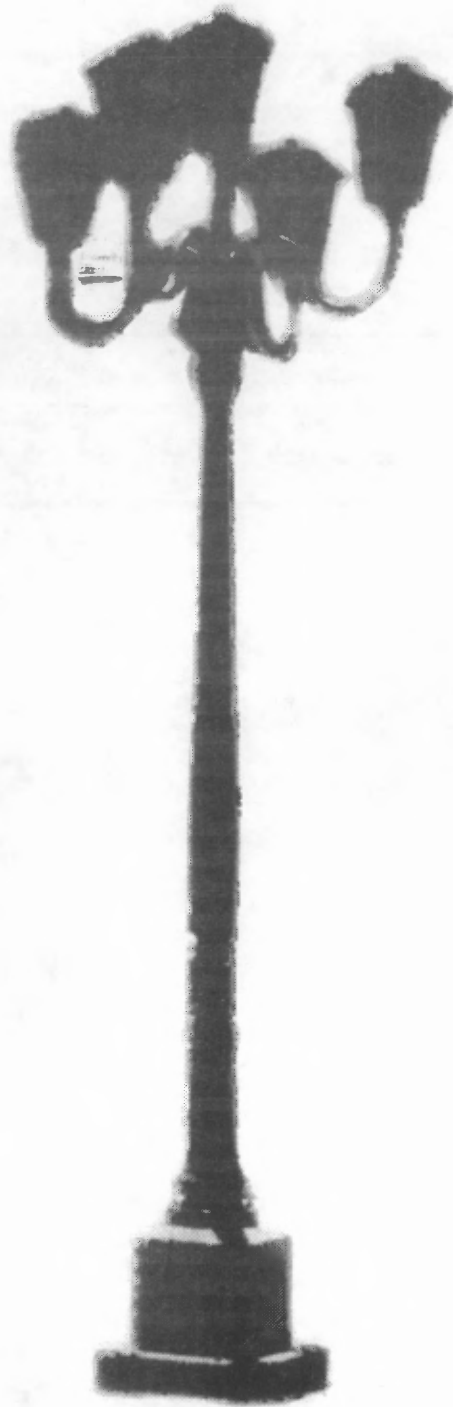
El logotipo es “La condensación de realidades complejas, en una afirmación simple, en una declaración que puede ser controlada, modificada, desarrollada y madurada en el curso del tiempo”
(Murphy, 1992: 6)

Existen varias clases de logotipos:

- Los logotipos sólo con el nombre son aquellos cuyo carácter único se deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo gráfico particular (Por ej. Kellogg's, AVON, XEROX, etc.) . Sin embargo los logotipos sólo con nombre, únicamente son apropiados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar.

- Los logotipo con nombre y símbolo son los que tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual: un círculo, un óvalo (Por ej.: Ford, Bayer, etc.). El nombre debe de ser relativamente breve y adaptable, pues el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por sí solo.

- Los logotipo con Iniciales generalmente lo utilizan aquellas empresas que adoptan marcas considerablemente recargadas y de muchas palabras, por ejemplo cuando una empresa quiere describir en su marca todas las actividades que realiza, (por Ej. Universal Winding Corporation), o cuando es una conjunción de los nombres de dos socios (Por Ej. Cadbury-Schweppes), o incluso pueden basarse en los apellidos de los fundadores del negocio (Por Ej. Wight Collins Ruthenfred Scott).



- Logotipo con el nombre en versión pictórica: En estos logotipos, el nombre del producto o de la organización es un elemento destacado e importante del logotipo, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo. Aunque en el logotipo figurase un nombre diferente, seguirá siendo claramente el logotipo de su auténtico propietario (Por ej.: Coca Cola).

- Logotipos Asociativos: Gozan de libertad habitualmente, no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades. Tienen la ventaja de ser fáciles de comprender, y proporcionan a sus propietarios una flexibilidad considerable: El recurso gráfico representa instantáneamente el producto o la empresa, de modo simple y directo (Por ejemplo la concha de Shell, o la persona hecha de neumáticos Bibendum de Michelin).

- Logotipo Alusivos: Se ha dicho que la estrella de Mercedes-Benz alude a un volante, y las ondulaciones del escudo de Phillips aluden a ondas de radio. En cierto sentido la alusión incluida en el logotipo se convierten en una especie de secreto compartido por aquellos que están en el medio, pero a menudo incomprensible para otras personas.

-Logotipo Abstractos: Muchos de los logotipos que hoy se utilizan son puramente abstractos o, al menos, las alusiones o los significados son en ellos tan remotos que para efectos prácticos resultan abstractos. (Por ej.: El logotipo triangular de National Westminster Bank, el logotipo de Chrysler, Mont Blank, Kentwood, etc.). En los logotipos abstractos, el diseñador tiene campo libre por delante. Puede diseñar una forma estructural que cree una ilusión óptica variada.



Ejemplo: Logotipo del Programa de Diseño Gráfico USAC.
Tendencia abstracta.

Eslogan

Resume el tema de la publicidad de una compañía para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar. Da la idea de las características más importantes de la compañía o del producto en promoción. Es el grito de batalla de una campaña de propaganda o publicidad.

El eslogan se diferencia de muchas otras formas de redacción, porque debe ser elaborado para que se recuerde y se repita palabra por palabra, quedando grabado en la mente del consumidor.

“Para que el eslogan tenga éxito es necesario que reúna ciertas cualidades, como:

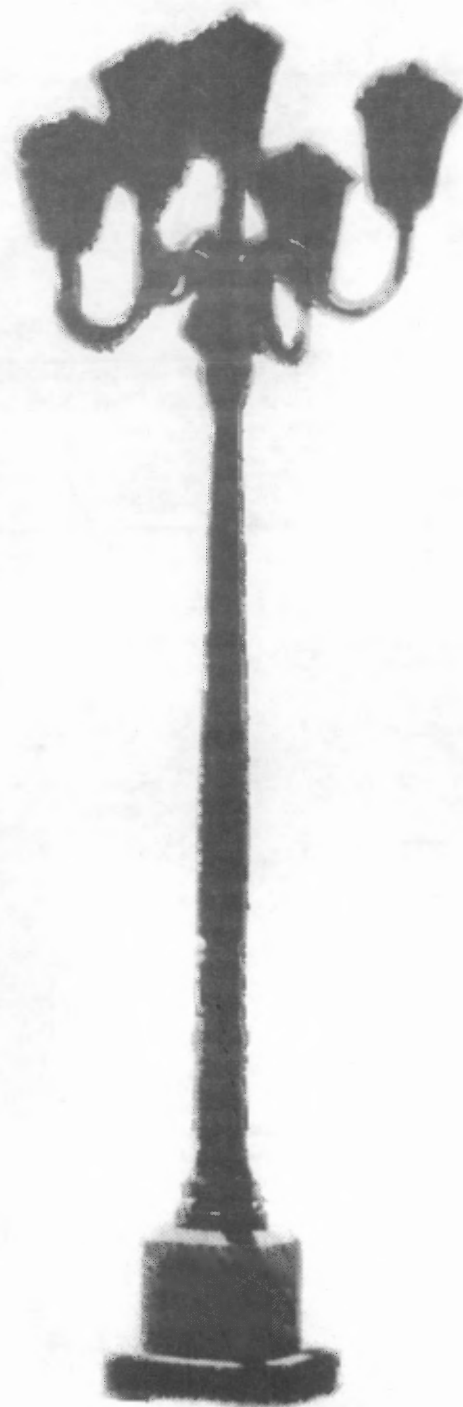
- Brevidad: Una sola proposición, de tres a seis palabras.

- Facilidad de asimilación: Compuesta por términos de lenguaje corriente y estructura sencilla.

- Sugestividad: Que sugiera e inspire en el ánimo de la gente la idea prevista, para su pronta aceptación.

- Eufonía: Que su pronunciación sea grata y que suene bien.

- Carácter afirmativo: Que evite toda idea negativa e inútil”. (Tovar, 1978: 103)



Afiche

A pesar de que fue el primer medio publicitario no ha perdido vigencia sino que ha ido evolucionando y adquiriendo mayor fuerza, especialmente con el uso del fotomontaje y la digitalización. El afiche es un medio impreso formado de imágenes y tipografía. Su medida estándar es de aproximadamente 18" de ancho por 24" de alto. Este puede ser colocado en puntos estratégicos, de manera que sea visto por el mayor número de personas posibles.

Despegable

Material impreso publicitario que constituye también un documento, por ser de tipo informativo, en éste se presenta mayor información que la que contiene un afiche. El despegable es una sola pieza impresa en sus dos caras tiro y retiro, que al doblarse puede segmentarse en varios folios.

Material promocional

Se llama material promocional a todo aquel que se diseña y elabora para obsequiar y agradar al cliente o grupo objetivo, al mismo tiempo que se promueve un producto, ya que dicho material lleva siempre impreso el nombre de la empresa, el logotipo, eslogan, monograma, etc., fijándolo en la mente del consumidor o grupo objetivo. El promocional se puede obsequiar en diferentes ocasiones, tales como el lanzamiento de un producto nuevo, en una campaña de seguimiento, en épocas de mayor consumo, etc. La función del diseñador, en cuanto al promocional, es seleccionar el material apropiado para la campaña, determinar los colores, ubicación de logotipo, eslogan, y todo lo relacionado a diseño.

5.4. LA CAMPAÑA

Es un movimiento promocional de una actividad, servicio o producto, y puede ser de carácter político, social (como las de salud o limpieza), de publicidad, etc. Se realiza durante cierto período con el fin de promover algo nuevo y desconocido por el público, con el fin de mejorar una imagen ya establecida o de cambiar totalmente dicha imagen.

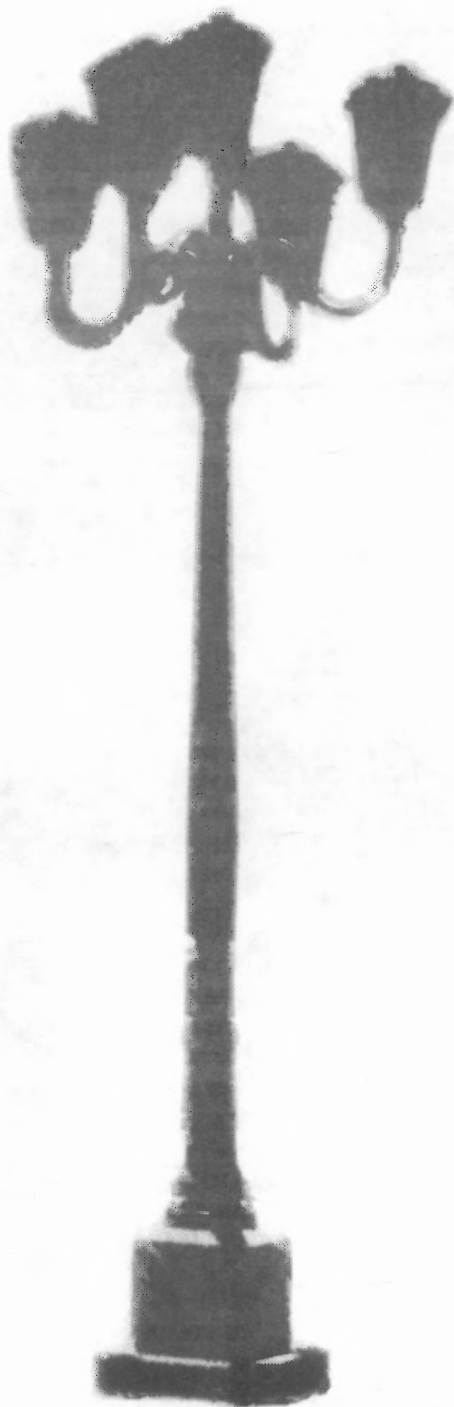
La Campaña es "Un conjunto de actos o esfuerzos de índole diversos aplicados a la consecución de determinado fin." (Tórtola, Paradigma del Conocimiento: 8)

"Es una serie de acciones planeadas."
(Kleppner's, Publicidad: 55)

5.4.1 Campaña publicitaria

La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. La palabra inglesa "advertising" significa publicidad, viene del latín *advertere*, que quiere decir "mover la mente hacia".

La publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador identificado que se transmite por algún medio de comunicación de masas. La publicidad es comunicación persuasiva, no es neutral; no es imparcial, dice esto: **Voy a intentar venderle a Ud. un producto o una idea...**; en muchos aspectos, es el tipo más honesto y franco de propaganda.



Las funciones de la publicidad son numerosas: Está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa, o incluso para alentar un menor consumo, puede usarse para promover la elección de un candidato, reunir fondos de caridad, etc. Sin embargo la mayor parte de la publicidad está destinada a la mercadotecnia de bienes y servicios. Independientemente de sus propósitos específicos, toda la publicidad tiene dos hilos comunes: Un fundamento de mercadotecnia y la comunicación persuasiva.

5.4.2. Campaña ambiental

Toda campaña, sin importar su finalidad, toma como base los métodos y estrategias de la campaña publicitaria, y se realiza siguiendo los mismos parámetros, ya que de la misma manera que en la publicitaria, es necesario definir el grupo objetivo, elaborar estrategias, planificar los medios, etc.

La campaña ambiental persigue un fin general, que es motivar e inducir a determinado grupo a cumplir y colaborar con las normas de higiene y saneamiento del medio ambiente de una región o lugar. El saneamiento persigue el fin de disminuir, o erradicar la contaminación ambiental.

Existen muchas formas de contaminación ambiental, así como muchas formas de evitarla o disminuirla, y por esta razón pueden plantearse y realizarse diferentes tipos de campañas.

Este es un tema muy amplio, y para su mejor comprensión debendefinirse los siguientes conceptos.

Medio ambiente

“Es el entorno biofísico natural de la sociedad y su sucesivas transformaciones artificiales, así como su despliegue natural. Específicamente del aire, energía solar, la tierra (flora, fauna, minerales y espacio), así como del medio ambiente construido por el hombre (artificial) y de las interacciones ecológicas de estos elementos y de y de ellos con la sociedad.”
(Salaverria, 1991:22)

Contaminación

Es todo tipo de perturbación del equilibrio ecológico provocada por la emisión o vertimiento de desechos (ya sean sólidos, líquidos o gaseosos), así como la propagación de radioactividad, olores o ruidos.

Desechos sólidos

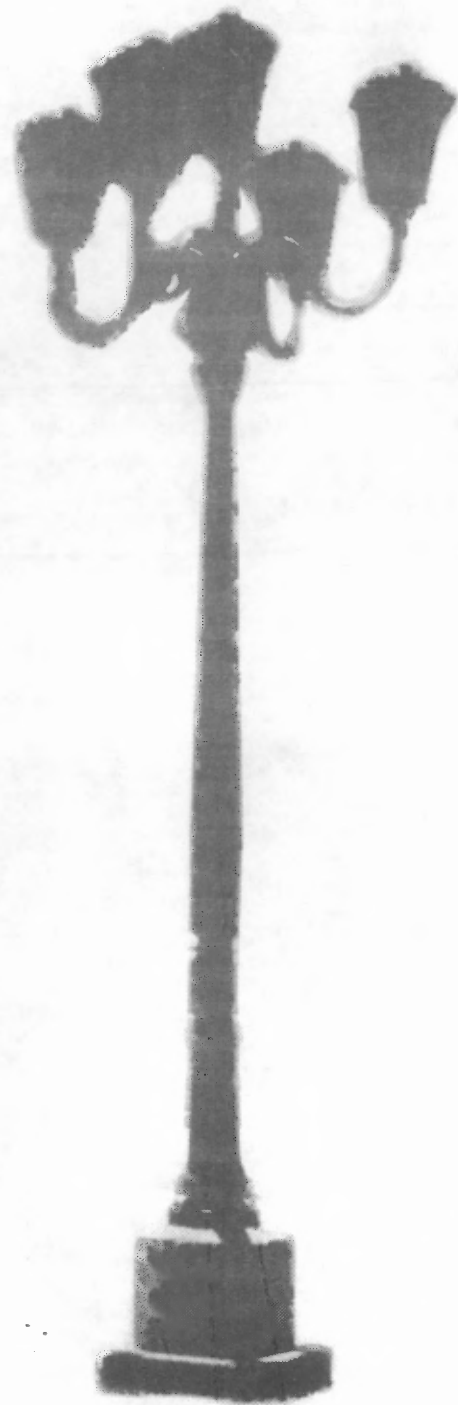
Desperdicio, residuo, sobrante que queda de una materia sólida luego de haber extraído sus propiedades útiles. Existen varias fuentes de desperdicios sólidos: domicilios, industrias, comercios, etc.

Los desperdicios sólidos pueden ser combustibles (como el papel, el cartón, la madera y hojas); o no combustibles (como el vidrio, las latas, la escoria, y la ceniza).

Algunos de estos materiales de desecho son más o menos biodegradables, algunos son tóxicos, otros despiden repelentes y algunos son inertes, y dependiendo de sus características pueden ser clasificados en:

materiales orgánicos (material de empaque, cartón, madera, papel, etc.).

material biodegradable (metales, plásticos, caucho, vidrio, piedras, arenas, tierras, y otros).



Hay dos caminos posibles para los materiales de desechos sólidos: Se van acumulando en algún otro lugar (depósito), o se puede volver a la circulación.

El depósito más primitivo de desechos sólidos es el vaciadero o basurero comunitario. Este tipo de botadero tiene muchos inconvenientes graves; como la multiplicación de organismos que transmiten y propagan enfermedades (ratas, mosquitos, mosca, etc.), o la disolución o suspensión de materia provocada por el agua de lluvia.

Otro método es el relleno higiénico de la tierra en la que cada capa de desechos es recubierta por una capa de tierra. Se evita de esta manera que los desechos se expongan al aire, a los bichos o a los roedores, sin embargo si están sujetos a la descomposición bacteriana.

La recirculación y la acumulación no siempre se excluyen mutuamente. La putrefacción y la combustión sirven para reciclar algunos desechos, pero no todos, de modo que los basureros siguen creciendo pero existen procesos de reciclaje total, entre ellos se tiene la conversión en abonos, el derretir, la pirólisis y la recuperación industrial.

Reciclaje

“Se puede dar un aprovechamiento de los residuos sólidos recuperándolos en forma selectiva y transformando otros; disminuyendo tanto la contaminación, las dificultades y costos de la eliminación y permitiendo la conservación de los recursos naturales.

El reutilizar materiales dados por perdidos representa gran economía por lo que los residuos deben guardarse por separado (preferiblemente clasificados en casa).

Dentro de la categoría de objetos reciclables entran: Los metales, plásticos, vidrio, pero también se incluyen materiales tales como: Papel, cartón, hule, cuero, tela y madera.

Clasificando adecuadamente estos desechos se puede sistematizar su venta, esto se hace por medio de recipientes o cajas dispuestos en la cocina de la vivienda.

La forma más eficaz de optimizar el reciclaje es dentro de las comunidades organizadas, ya que estas pueden recolectar, limpiar y clasificar sus desechos, y por medio de una cooperativa propia o concesionando este servicio a una empresa particular se pueden vender los residuos sólidos.

Debe existir un centro de acopio donde se efectúe la selección de la basura. Parte trascendente dentro del proceso de reciclaje es la participación de cada persona que produce basura; ligándosele al proceso por medio de un cambio de filosofía en el que se vea involucrado a la observancia y vigilancia para el buen funcionamiento del sistema. Se debe lanzar simultáneamente campañas de convencimiento a través de los medios de difusión”. (Salaverria, 1991:32)

6- Marco contextual



6. MARCO CONTEXTUAL

Para elaborar piezas gráficas, además de realizar una investigación teórica o bibliográfica sobre los temas de interés, es necesario realizar una investigación contextual, que es la que abarca aspectos de entorno, ambiente económico-social, cultural y datos de la realidad local y/o nacional en la que se desarrolla un problema.

6.1. CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

El Centro Histórico de la ciudad de Guatemala es un espacio que responde a un diseño urbano y arquitectónico a nivel humano, que tiene proporción con la persona. Se encuentra ubicado en el área que comprende de la 1ra. avenida a la 12 avenida, y de la 1ra. calle a la 18 calle.

El centro tuvo sus orígenes con la fundación de la nueva ciudad capital del país en el valle de "La Ermita" o de la "Virgen" como resultado del traslado que se derivó de los terremotos de 1773, que causaron serios daños a la entonces "Ciudad de Santiago de los Caballeros", situada en el valle de "Panchoy", la actual Antigua Guatemala. Fue el 2 de enero de 1776, al instalarse el Cabildo en el valle, cuando se oficializó el inicio de la nueva ciudad. Sin embargo, su trazo no se dio sino hasta en 1777, basado en un diseño original de Luis Diez

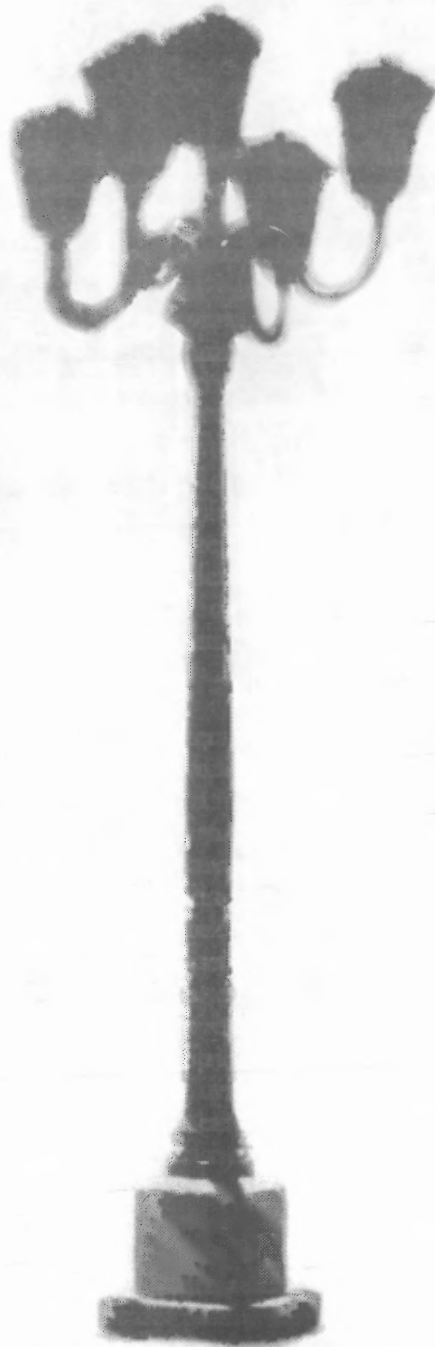
de Navarro; finalmente modificado por Francisco Sabatini, en el que se siguieron los criterios establecidos en la ordenanzas de Felipe II del año 1573: un plano ajedrezado con la Plaza mayor en el centro y cuatro plazas secundarias equidistantes de ésta.

El actual centro de la Ciudad fue destinado a la población de mayor rango y prestigio dentro de la sociedad de la época. La construcción de las primeras edificaciones de la Ciudad, así como la introducción de infraestructura urbana se concentraron originalmente en las principales vías.

Dentro de un perímetro equidistante de la plaza mayor, los principales edificios eclesiásticos y de gobierno se ubicaron frente a esta plaza.

El proceso constructivo fue relativamente lento. De las edificaciones originales del centro de la ciudad, queda poco pues las que no fueron destruidas por la acción de los terremotos, han sufrido modificaciones a lo largo del tiempo, para adecuarlas a nuevas necesidades o para ajustar su aspecto a los estilos en moda. Sin embargo, existen en el centro tradicional de la Ciudad un rico y excepcional legado artístico y arquitectónico que es testimonio del pasado de la Ciudad y del país.

Se trata de un centro con bellos ejemplos de arquitectura religiosa mayoritariamente neoclásica; con importantes edificios públicos como el de la sede original de la Universidad de San Carlos de Guatemala, construido entre 1786 y 1840, el de el Pasaje Aycinena, y las varias decenas de edificios y casas, preciosos exponentes de la arquitectura doméstica y comercial de los últimos doscientos años, esparcidos a lo largo del área.



La expansión que ha sufrido la Ciudad principalmente a partir de los años setenta, está ligada a un cambio de funciones de este centro tradicional en relación con el resto de la Ciudad.

Tanto actividades ligadas a la gestión gubernamental, como las del comercio especializado y la prestación de servicios, han buscado lugares fuera de esta área.

En otros casos el traslado ha sido a áreas en donde han podido construirse edificios adecuados a las necesidades actuales. A esta área se le ha asignado nuevos usos indiscutiblemente rentables; pero a través de los cuales se desaprovechan las altas potencialidades que tiene la misma, en función de su valor histórico y de la infraestructura y servicios de los que goza.

El Centro Histórico se debe considerar en general como un ente vivo y dinámico, aunque en la actualidad, sectores tradicionales como la banca y el sector comercial que tradicionalmente se ubicaba en el área, lo han venido abandonando ya sea por inseguridad, o por la baja rentabilidad probablemente debido a cambio en el uso del suelo. Es por ello que cada vez se restringe el sector que vive y utiliza el centro para realizar sus transacciones comerciales o realizar compras.

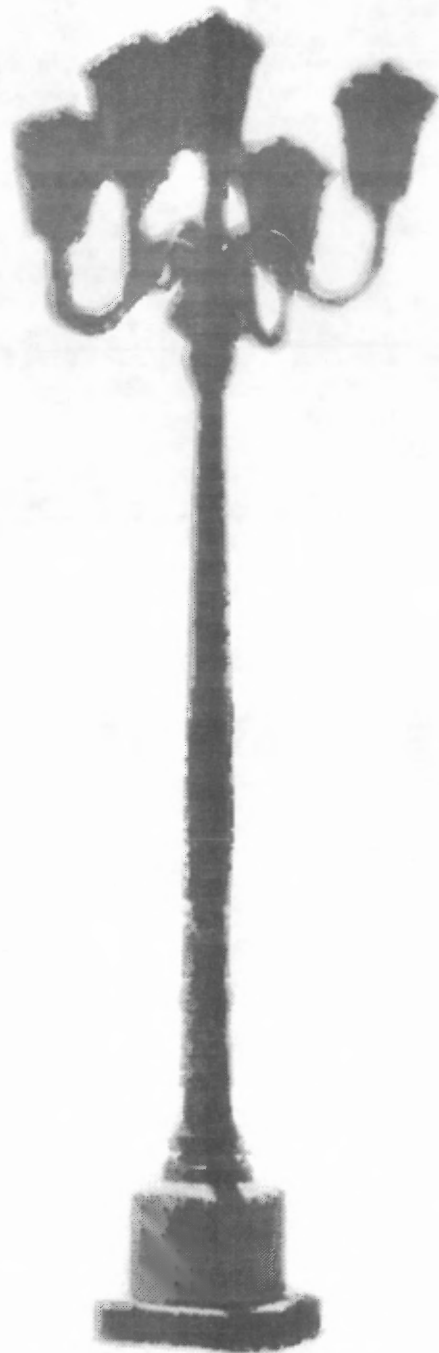
Para los extranjeros, el Centro Histórico debería ser un punto de interés al visitar Guatemala, ya que dentro de él, podrá encontrar un sin número de atractivos que son parte de nuestra historia y cultura, aunque en la actualidad por falta de proyectos que promuevan el Centro Histórico y a la desinformación promovida en algunos casos, por el propio guatemalteco, el turismo se encuentra enfocado a realizar visitas hacia el interior del país.

Se puede contemplar que dentro del área del Centro Histórico, existe un deterioro constante de su infraestructura; deterioro que se encuentra agravado con la contaminación que se puede contemplar y sentir por todas partes, tales como: basura, gases tóxicos, ruido y sonidos estridentes, rótulos y anuncios de todos tamaños y de formas, utilizados principalmente por la iniciativa privada y los comerciantes.

Sin embargo, existe dentro del área la infraestructura básica, y necesaria para propiciar todo tipo de transacciones, aunque a veces en abandono y en mal estado. Existen mercados, almacenes, oficinas, cines, salones sociales, restaurantes, teatros, escuelas y museos entre otros, pero hace falta ponerlos en valor como infraestructura, proveyéndola de servicios básicos y darles una buena atención como lo son: condiciones de limpieza y seguridad, para que no sea catalogada de segunda o tercera categoría.

En el Centro Histórico se realizan aún muchas manifestaciones culturales, tradicionales y artísticas, aunque cada día se hacen más escasas. Dentro del área del Centro Histórico, se ubica una gran cantidad de edificios y monumentos arquitectónicos de índole gubernamental y privado los cuales representan distintos valores históricos y culturales de la ciudad.

El Instituto de Antropología e Historia, es la institución que se encuentra obligada por ley, a velar por la protección y conservación de los mismos, pero debido al poco apoyo que recibe ésta institución y otras que se encuentran también comprometidas gubernamentalmente; en la actualidad se puede observar la falta de protección y conservación de los edificios que tienen valor histórico cultural.



Existen proyectos educativos a nivel gubernamental, pero al parecer, éstos todavía no prestan atención al Centro Histórico. Es imprescindible contar con alternativas múltiples por medio de programas y proyectos de todo tipo que involucren a diferentes instituciones, principalmente aquellas ubicadas dentro del Centro Histórico logrando con esto, que sientan orgullo por estar dentro del mismo y de esta manera, difundir su valor.

Es urgente rescatar los valores históricos y culturales dentro del Centro Histórico y de aquellas tradiciones y manifestaciones culturales que revalorizarían a éste, por medio de proyectos y programas. Se pueden promover guías educativas que cuenten con el apoyo de los diferentes medios, con el propósito de promover y dignificar la historia y el patrimonio cultural de Guatemala logrando así, reducir de alguna manera las promociones hacia lo extranjero.

Actualmente está empezando a formarse la conciencia de la importancia de rescatar y proporcionarle mantenimiento al mismo, ya existen iniciativas de proveer limpieza y seguridad a través de instituciones como la Policía Nacional Civil y la Municipalidad con sus barredoras y botes de basura.

Rescatar el Centro Histórico significa revalorizar y revitalizar la historia y la cultura que se ha venido perdiendo debido al crecimiento de la ciudad y al cambio económico social de la población. Todo esto con la participación de empresas, entidades y personas que habitan y creen en él.

Uno de los aspectos fundamentales para el rescate del área es la limpieza, y para ello es necesario revalorizar el Centro Histórico, haciendo conciencia

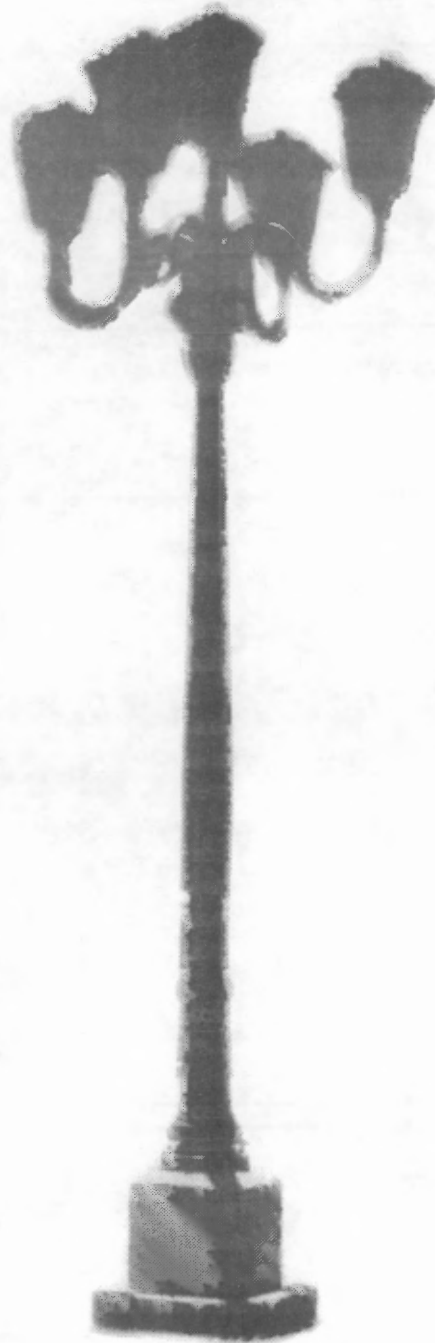
dentro de la población sobre la riqueza urbanística, arquitectónica, monumental, histórica y cultural, que el mismo representa.

Para asegurar que el centro conserve su valor histórico y cultural, y al mismo tiempo, ofrezca condiciones para las funciones presentes y futuras es necesario contar con el apoyo de diversas instituciones, así como concientizar a la población en general para el cuidado y rescate del Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala.

6.2. INSTITUCIONES A FAVOR DEL CENTRO HISTÓRICO

Existen asociaciones culturales no lucrativas, que tienen como finalidad restaurar y evitar el deterioro del Centro Histórico, para lo cual deben de cumplir con las siguientes condiciones:

- Contribuir a la protección, salvaguardia, enriquecimiento y comunicación del Patrimonio Cultural de la Nación.
- Concientizar sobre la función social de la cultura.
- Capacitar en materia cultural a sus miembros.
- Fomentar la cultura nacional en toda su diversidad.
- Proyectar al exterior la cultura nacional.
- Promover la actividades culturales creativas de los guatemaltecos.
- Colaborar con el Ministerio de Cultura y Deportes
- Realizar las demás actividades propias de la cultura nacional o afines a ella.” (Ley Para Protección P.C.N,1998:27)



6.2.1. RENACENTRO

Proyecto propuesto por la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, desde octubre de 1989, a través de su Centro de Investigaciones (CIFA). La finalidad de dicho proyecto es asegurar la conservación del valor histórico y cultural del Centro Histórico de la ciudad de Guatemala.

El Proyecto de Renovación ha sido planteado para el logro de los siguientes objetivos:

- Determinar el valor urbanístico y arquitectónico del patrimonio inmobiliario del Centro de la Ciudad.
- Determinar la función que cumple el Centro en relación con el resto de la Ciudad y del país.
- Identificar opciones para el adecuado funcionamiento del centro, con base en las determinaciones referidas.
- Integrar un plan general para el desarrollo y renovación del Centro, y planes para el tratamiento y atención de los principales sectores y aspectos de este, así como de sus monumentos y sitios históricos.
- Ejecutar los proyectos que convengan a los intereses y necesidades de la población.

“ El proyecto se ha programado para ser conducido mediante la coordinación y la asesoría especializada de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala. La Municipalidad de Guatemala está llamada a tomar un papel importante en este proyecto, toda vez que por tratarse de un área de su jurisdicción, el Código Municipal le

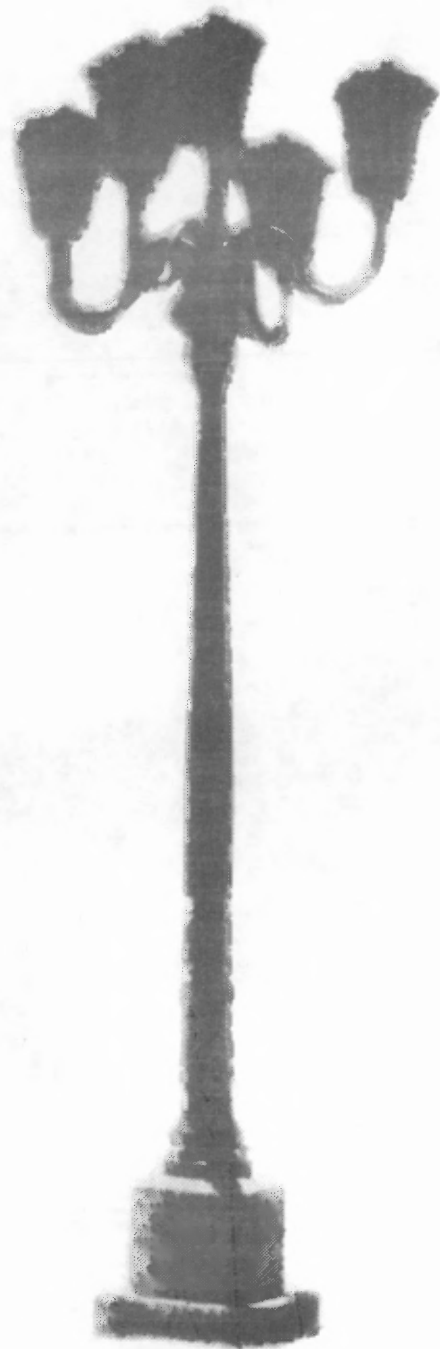
otorga competencia. Se ha previsto la participación del Gobierno Central, en función de que el proyecto es de indispensable interés nacional, en términos de apoyo político, técnico y financiero, tanto directamente, como por medio de sus instituciones descentralizadas.

Por sus características este proyecto, más que muchos otros, ha de contar con la participación importante del sector privado y de los vecinos organizados.”
(Albizurez, 1995; 21)

6.2.2. EL INGUAT

El Instituto guatemalteco de Turismo (INGUAT) fue fundado en octubre de 1967. Su primer director fue el coronel Ricardo Antonio Porras Figueroa. INGUAT es una entidad estatal descentralizada con personalidad jurídica para adquirir derechos y contraer obligaciones; con patrimonio propio de conformidad con su ley orgánica contenida en el decreto 1701 del Congreso de la República, de fecha 21 de octubre de 1967, y sus reformas contenidas en los decretos 22-71, 23-73 y 7-80 del Congreso de la República.

El objeto principal del INGUAT es la promoción, desarrollo e incremento del turismo, tanto a nivel nacional como internacional. El desarrollo de la Industria turística significa para Guatemala el ingreso de divisas, alza de ingresos tributarios e incremento de fuentes de trabajo; por lo que ha sido de conveniencia nacional tomar las medias para impulsar su desarrollo, no sólo por el Estado a través del INGUAT, sino sobre todo por medio de la iniciativa privada, otorgando a ésta los incentivos



para impulsar la inversión de capitales que la misma requiere.

Para prestar un mejor servicio al turista INGUAT cuenta con delegaciones de turismo en la ciudad capital y en el interior de la república, cuyo objetivo principal es el de informar, orientar y prestar asistencia al turista en cuanto a los servicios y atractivos turísticos del país.

6.2.3. COMITE DE VECINOS A FAVOR DEL CENTRO HISTORICO

Grupo de personas altruistas que tienen como interés común, contribuir al rescate del Centro Histórico de la ciudad de Guatemala; principalmente salvarlo de su deterioro.

El Comité ha realizando diversas actividades con el fin de promover dentro de vecinos y visitantes el alto valor que representa el Centro Histórico, así como de concientizar a las personas sobre su responsabilidad en cuanto al mantenimiento y contribución en el rescate del mismo.

Los integrantes del grupo han realizado algunos contactos para unificar esfuerzos con otras instituciones tales como: Renacentro, INGUAT, Proyecto CASA MIMA, así como con algunos hoteles y comercios ubicados dentro del área del centro, pero falta continuar realizando esfuerzos para contactar e involucrar a otras instituciones y entidades. La razón principal del Comité es aunar esfuerzos de los ciudadanos y vecinos, generar opinión sobre los problemas y soluciones, aprovechando la experiencia, capacidad y motivaciones personales de los miembros

para encaminarlos a un sólo esfuerzo: Contribuir con las entidades de rescate para evitar duplicidad de esfuerzos. Además de captar el sentir de los residentes y vecinos del centro y concretarlos en acciones favorables.

Dentro del comité de vecinos existen diferentes comisiones dentro de las cuales surgen movimientos diversos a favor del centro.

Una de las comisiones de suma importancia es la que vela por mantener la limpieza del Centro Histórico, proporcionando un servicio de apoyo a la municipalidad. Dentro de esta comisión se ha considerado la oportuna intervención de empresas de la iniciativa privada interesadas en colaborar con la causa en busca de un bien común como: LIMPIEZA 2,000, la cual fue fundada en diciembre de 1998, que colabora con el comité promocionando y facilitando la limpieza del Centro a través de la colocación de recipientes para desechos sólidos. Dichos depósitos son ubicados dentro del área, gracias al patrocinio de la iniciativa privada a través de la venta de espacios publicitarios en los mismos.

Limpieza 2,000 cuenta con un equipo de personal debidamente uniformado y capacitado para el manejo adecuado de la recolección y mantenimiento de los depósitos, que se realiza con rutas establecidas en el perímetro de la ciudad capital, por medio de una flotilla de camiones recolectores debidamente equipados para brindar un mantenimiento de lavado a presión de los recipientes.

7- Propuesta Gráfica



7. PROPUESTA GRÁFICA JUSTIFICADA

Luego de concluir la etapa de investigación y recopilación de datos, se inicia el proceso de creación de piezas gráficas, que va desde el bocetaje hasta la elaboración de piezas finales. En ésta etapa se presentan las **soluciones gráficas para la Campaña de Limpieza del Centro Histórico de la ciudad de Guatemala.**

Como ya se mencionó anteriormente, el Centro Histórico de la ciudad de Guatemala es un área de alta afluencia tanto turística como comercial, donde se realizan diversas actividades: culturales, comerciales, laborales, etc. Sin embargo muchas de las personas que acuden a él desconocen realmente el valor del mismo, y por está razón lo descuidan y ensucian.

La finalidad de la campaña consiste en invitar a la población a tirar los desechos dentro de los recipientes para basura, no ensuciar ni contaminar el entorno del área. Para alcanzar dicho fin se utiliza como estrategia principal concientizar a la población sobre el gran valor cultural y patrimonial que éste representa, así también fomentar la educación ambiental a nivel escolar, para crear valores permanentes que son mucho más efectivos que muchas motivaciones externas, esporádicas y aisladas.

La propuesta gráfica está desarrollada en base a las necesidades y preferencias del grupo objetivo, tomando en cuenta que el mismo es un grupo pluricultural y multisectorial, ya que dentro del Centro Histórico desarrollan sus actividades cotidianas una gran cantidad de personas de diversas edades, profesiones, de diferentes niveles

segmentación del grupo en dos categorías, a las que denominamos de diferente forma:

- 1-Grupo Objetivo Adultos
- 2-Grupo Objetivo Estudiantes

7.1. GRUPO OBJETIVO ADULTOS

Se denomina al grupo objetivo de personas:

- alfabetas
- de ambos sexos,
- de dieciocho años en adelante,
- de nivel socioeconómico medio,
- deambulantes del área del Centro Histórico.

Como punto de partida de la propuesta gráfica se presenta el diseño de un sistema de señalización.

7.1.1. Señalización

Descripción

El Sistema de señalización se creó como primera medida ante la necesidad de orientar a los transeúntes del Centro Histórico, tanto en su ubicación dentro del área, así como orientarlos e instruirlos sobre la manera de depositar correctamente los desechos de basura.

Un sistema de señalización es el que está compuesto por elementos que se originan exclusivamente para la transmisión de mensajes, con el propósito de orientar y dirigir de una manera clara, atractiva y agradable a las personas hacia un lugar, o inducirlos a determinado comportamiento de interés público. El diseño de esta propuesta para señalización se realiza con la finalidad de facilitar su comprensión por parte del grupo objetivo.



Una de sus características principales es la constante utilización de rombos y remates puntiagudos y se reduce el uso de curvas. Esto contribuye a que el diseño sea menos tradicional.

Se maneja a un color plano y sólido, limitándose a tonalidades de negro o pardos oscuros para mayor legibilidad.

Para los textos complementarios se utiliza tipografía Arial Black.

La señalización está diseñada para tres aplicaciones principales: recipientes de basura
basurero del Mercado Central
mapa de ubicación

Señalización para recipientes de basura

Se presentan dos señales: una para carretilla de barrendero y otra para depósito de basura. En ambas se representa la figura humana de perfil y los recipientes de basura en formas simples pero apegados a la realidad. Estas señales van en color amarillo, con una proporción de 6" de alto X 6" de ancho y se colocarán sobre los recipientes verdes.

Señalización para basurero del Mercado Central

Se presentan tres íconos principales (ícono del Basurero del mercado Central, Suba la rampa con precaución, deposite la basura dentro). Los íconos van de perfil y todos contienen una flecha de direccionalidad. Se pintarán en la pared en color negro con una proporción de 15" X 15".

Señalización mapa de ubicación

Posee un ícono de figura humana y varios íconos de sitios de interés. El ícono de figura humana se trabaja siempre de perfil y los íconos de sitios de interés de frente. Impresos en color café para guardar unidad con las piezas y mantener su legibilidad.

Proceso creativo

Con la idea de crear un sistema de señalización original y diferente se redujo el uso de formas redondeadas, cambiándolas por formas más abstractas y afiladas, uno de los factores principales en la tendencia del diseño, fué el hecho de que la campaña fuese solicitada por el INGUAT, que usa un logotipo a base de rombos.

Se inició el proceso creativo con la realización del ícono del recipiente de basura. Tomando en cuenta que los recipientes a utilizarse en la campaña diferían en su forma con los recipientes tradicionales. Se creó el ícono en forma rectangular y de acuerdo con las proporciones del recipiente real. Se colocó en la parte superior del ícono la palabra "BASURA". Luego se dibujó el ícono de una bolsa plástica, de desechos colocada dentro del ícono.

Posteriormente se procedió a la creación del boceto para representar la frase: "**Deposite la basura en su lugar**". Se simplificó la forma de una mano colocando un desecho dentro del recipiente. Luego se concluyó que la mano era demasiado abstracta y que carecía de valor simbólico, por lo que se descartó y se procedió a realizar el ícono de una persona depositando el desecho en el mismo recipiente. Dicha figura se realizó utilizando rombos con un ángulo frontal, lo que luego se sustituyó por una figura de perfil con formas afiladas, lo que dió un resultado satisfactorio, por ser original y de fácil comprensión. El diseño de esta señal determina los parámetros a utilizar para la posterior creación de las demás señales, en especial en la señal del barrendero, en la cual se utiliza la misma figura humana, sustituyendo únicamente el depósito de basura por una carretilla. Al concluir los bocetos de estas dos señales se realizan algunos ajustes en los detalles de los mismos.



Bajo los mismos parámetros se realizaron bocetos para señalización de escuelas, parques, áreas verdes, iglesias, mercados, hoteles e íconos para la señalización del basurero del Mercado Central, los cuales fueron corrigiéndose parcial y gradualmente.

Se distinguen algunos cambios tales como el del ícono de escuela presentado en ángulo frontal se cambió por uno en perfil. El ícono de la iglesia,

el del parque, el de "Precaución al subir la rampa", se modificaron, eliminando algunas formas redondas que contrastaban con el diseño en general. El ícono de "Hotel" fue diseñado respetando el parámetro internacional de la "H" dentro de un círculo, se eligió un tipo de letra representativo del Centro Histórico, pero por el manejo de las figuras se sustituye el círculo por un rombo.

Bocetos para Recipientes de Basura

ICONO DEL BASURERO



Boceto 1



Boceto 2 ✓

DEPOSITE LA BASURA EN SU LUGAR



Boceto 1



Boceto 2



Boceto 3 ✓

BARRENDERO



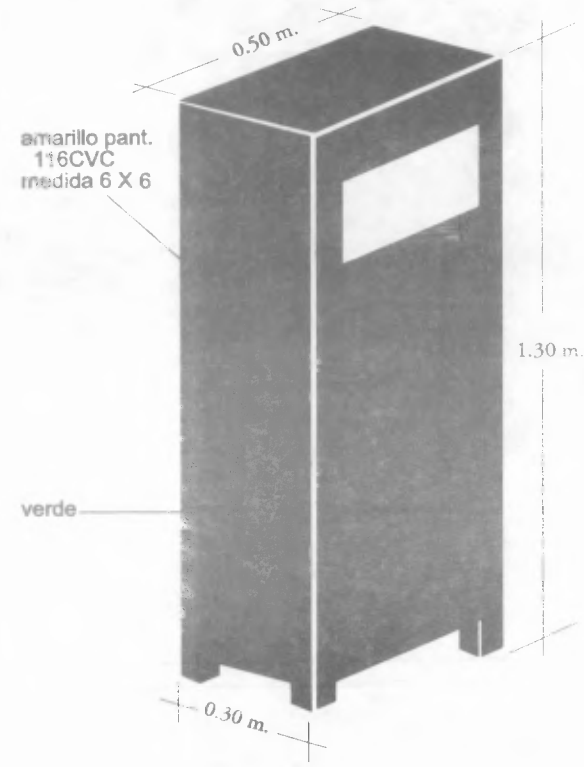
Boceto 1



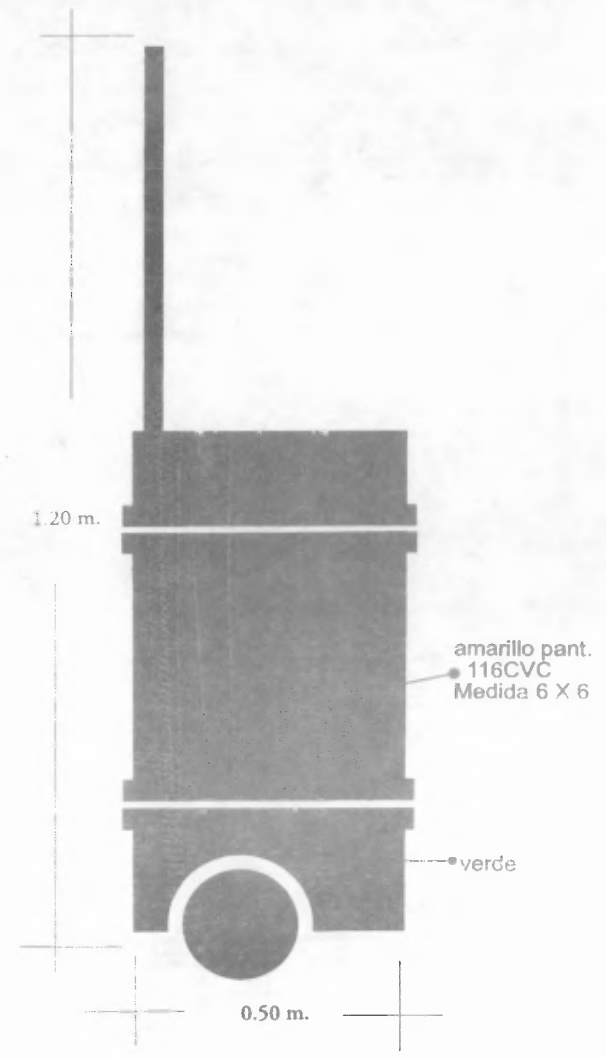
Boceto 2 ✓



Los iconos "Deposite la Basura en su lugar" y "Barrendero", se colocan respectivamente en los recipientes para depositar basura en una medida de 6" X 6"



Depósito de basura

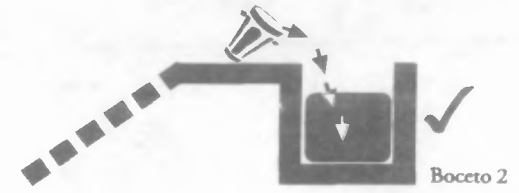
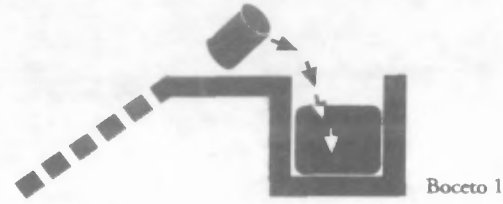


Carretilla para barrendero

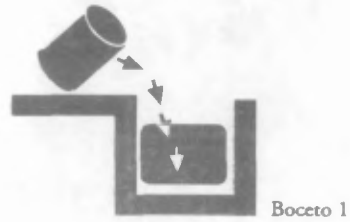


Bocetos para Basurero del Mercado Central

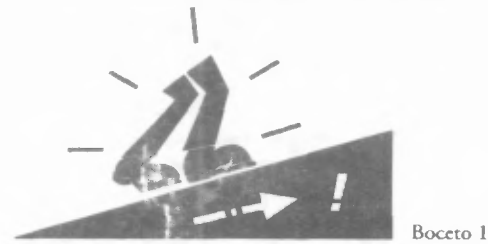
BASURERO DEL MERCADO CENTRAL



DEPOSITE LA BASURA DENTRO



SUBA LA RAMPA CON PRECAUCION

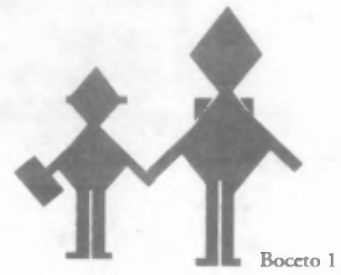


Pared blanca
iconoscolor negro

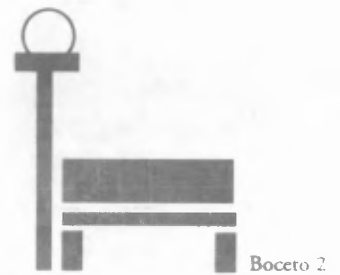


Bocetos para mapa de ubicación

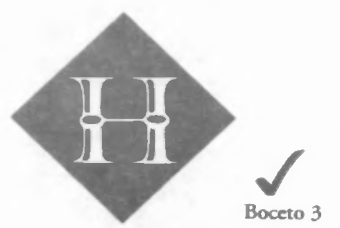
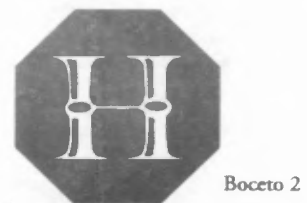
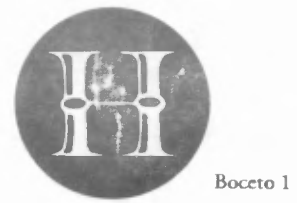
ESCUELA



PARQUE



HOTEL





IGLESIA



Boceto 1

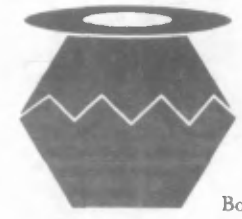


Boceto 2



Boceto 3 ✓

MERCADO CENTRAL



Boceto 1



Boceto 2



Boceto 3 ✓

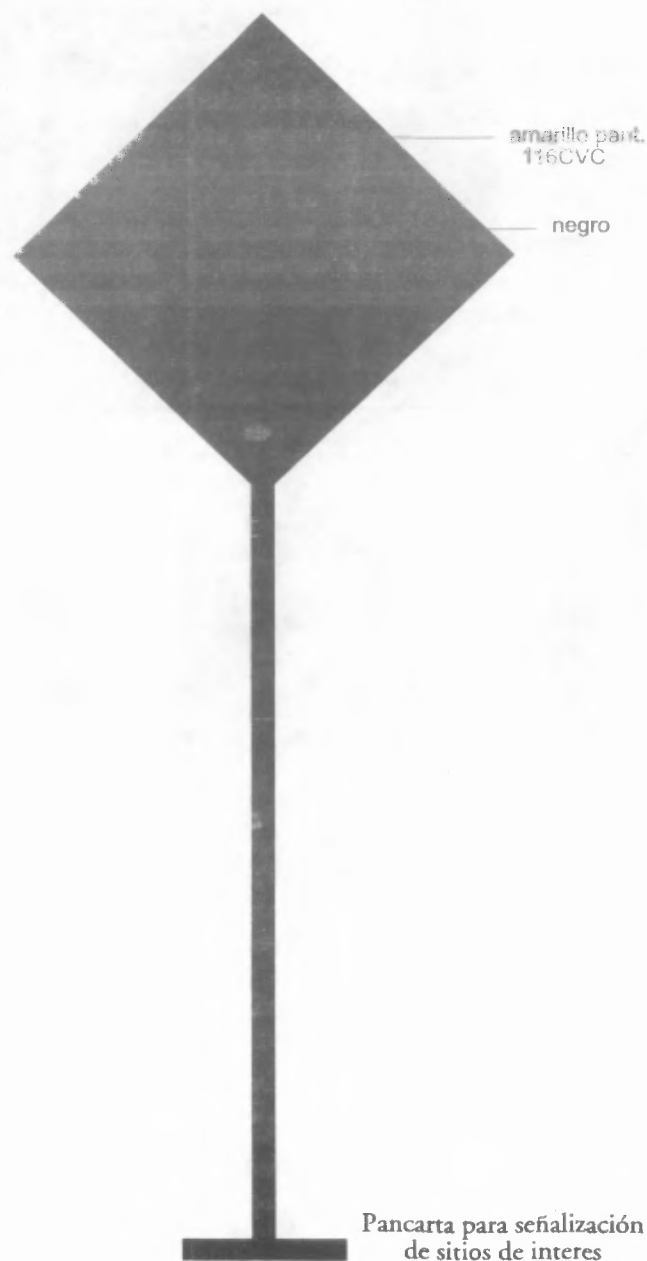
TEATROS



Boceto 1



Boceto 2 ✓



Justificación

El sistema de señales ofrece la ventaja de ser de fácil comprensión para todas las personas, ya que por sus formas simples y representativas, estas pueden transmitir mensajes traspasando incluso las barreras del lenguaje, el analfabetismo, sordera, u otros problemas del receptor, como por ejemplo la falta de visión para distinguir textos.

La colocación de recipientes adecuados y posterior limpieza de los mismos, se ve reforzada con este sistema, ya que este transmite una serie de mensajes que son repetitivos puesto que las señales son colocadas en los mapas de ubicación, en los depósitos de basura, y algunas son colocadas en el área de circulación, una cuadra del lugar al que se refieren.

Además la señalización es un recurso ideal en las vías de circulación o calles, ya que transmiten un mensaje en mucho menos tiempo de lo que se llevaría leerlo.

Las formas romboidales y puntiagudas del sistema de señalización propuesto, sugieren una alternativa original, moderna, comprensible y agradable. Al mismo tiempo guardan estrecha relación con el logotipo de INGUAT que es una de las Instituciones interesadas en desarrollar la campaña de limpieza.

En general se propone el uso de la señalización en colores oscuros, en especial negro y café, por facilitar la legibilidad de la misma.

Algunas de las señales creadas para el mapa de ubicación son útiles en sitios de interés y/o como señales de tránsito. En este caso se propone el uso de íconos en color negro sobre rombos amarillos,

Bocetos Finales



DEPOSITO DE
BASURA



PALACIO
NACIONAL



ESCUELA



DEPOSITE LA
BASURA EN SU
LUGAR



CATEDRAL
METROPOLITANA



PARQUES



BARRENDERO



IGLESIAS



CORREOS



BASURERO
MERCADO
CENTRAL



PORTAL DEL
COMERCIO



MERCADO
CENTRAL



DEPOSITE
DENTRO LA
BASURA



CERRITO DEL
CARMEN



TEATROS



SUBA LA RAMPA
CON CUIDADO



RESTAURANTES



HOTELES



7.1.2. Afiches

Descripción

La elaboración de los afiches se plantea ante la necesidad de concientizar a la población de la belleza y valor patrimonial que el Centro Histórico representa, para así motivarlos a colaborar con la limpieza del mismo. El afiche representa una alternativa efectiva, ya que es un medio Impreso compuesto de imágenes y tipografía, lo que facilita reproducir imágenes de diversos monumentos, acompañadas de mensajes escritos. La finalidad del afiche es transmitir mensajes complejos, colocándolo en puntos estratégicos de manera que sea visto por el mayor número de personas posibles.

Se manejó una serie de 7 afiches en los que se destacan en todos un mismo concepto y composición de fondos, tipografía y diagramación, pero con diferentes titulares, según el uso de la imagen.

El fondo se presenta con un degradé de negro a colores ocre claros, creándole una textura que evoca las paredes de adobe de las construcciones antiguas del Centro Histórico.

Las imágenes se manejan a "full" color, con un efecto de difuminado en el contorno.

El eslogan es Conservemos Limpios los detalles del Centro Histórico.

La tipografía de los titulares se maneja en "University Roman", posee un efecto de luces y sombras. Los colores de la tipografía en los titulares se maneja en contraste con el fondo, colores luminosos en la parte oscura y oscuros sobre la parte clara del formato. La medida del afiche es de 18" X 24".

Proceso creativo

Inicialmente se plantearon una serie de mensajes atractivos y originales, inspirados en las fotografías tomadas en los principales puntos del Centro Histórico. Dichos mensajes atraen la atención del grupo objetivo, ya que se presentan en forma de interrogación. Posteriormente se escanearon y retocaron las imágenes, para resaltar su colorido y belleza. Se aplicó el efecto "feather" o difuminado de contornos.

Se procedió a colocar un fondo plano en color beige, pero esta solución carecía de impacto visual por el manejo de colores planos, por lo que se aplicó un degradé de marrón a color ocre claro.

Se escribieron los titulares en tipo "University Roman" en colores marrón. Se centró toda la tipografía. Los colores de los textos variaron de manera que el titular principal se trabajó en amarillo claro, y el titular complementario en café oscuro, para crear un contraste entre la tipografía y el fondo.

Para realzar aún más el contraste del fondo se modificó el degradé trabajándolo en dirección descendente de negro, café a ocre claro. Se colocó un filtro "sumi" en "Photoshop" para marcar el efecto de contraste, luego se aplicó otro filtro de textura de mosaico, con el fin de representar una pared de adobe. Se duplicó el mismo fondo, dándole mayor proporción y opacidad, para crearle un contorno que le diera mayor realce a la composición.

Por último se colocaron los logotipos de los patrocinadores en la parte inferior centrados con el texto.

Bocetos



Boceto 1: Se utiliza fondo beige plano



Boceto 2: Se utiliza fondo con degradé



Boceto 3: Fondo con Sammi



Boceto 4: Fondo con textura



Boceto 5: Fondo con contorno ✓

Justificación

Las imágenes se utilizan para identificar algunos de los detalles del Centro Histórico, y de esa manera puedan ser reconocidos por el grupo objetivo. El uso de éstas es necesario, ya que, además de ser ilustrativas representan el valor arquitectónico y monumental del Centro Histórico. El manejo de las imágenes en "full" color permite que sean apreciados todos sus detalles.

El fondo se maneja con un degradé de negro a colores ocres claros que representan el pasado. Los colores ocres, sin embargo, conservan sus tonalidades cálidas creándole mayor contraste con el color negro del degradé. La textura que evoca las paredes de adobe de las construcciones antiguas, armoniza con los colores para crear, en el grupo objetivo, nostalgia y valorización por los detalles del Centro Histórico que datan desde los siglos XIX y XX.

La tipografía de los titulares se maneja en "University Roman", que es un tipo "light" con remates estilizados y curvos, que evocan los detalles y balcones de las construcciones del Centro Histórico. La tipografía posee un efecto de luces y sombras, que le dan realce y misticismo a los titulares y, conjuntamente con el mensaje, crean en el grupo objetivo mayor interés, sobre todo, porque los mensajes de los titulares se presentan en forma de interrogación.

El eslogan es bastante claro y sencillo, y fácil de memorizar, además de contener un mensaje positivo. La composición completa da como resultado un elemento llamativo (por el contraste del fondo con las imágenes y texto), y armonioso por la elegancia de sus elementos.

La finalidad del uso de este afiche es llamar la atención del grupo objetivo, creando conciencia sobre la belleza y el alto valor que el Centro Histórico representa. Por lo tanto, estos se ubicarán en los interiores y exteriores de los principales Centros Comerciales del Centro Histórico.

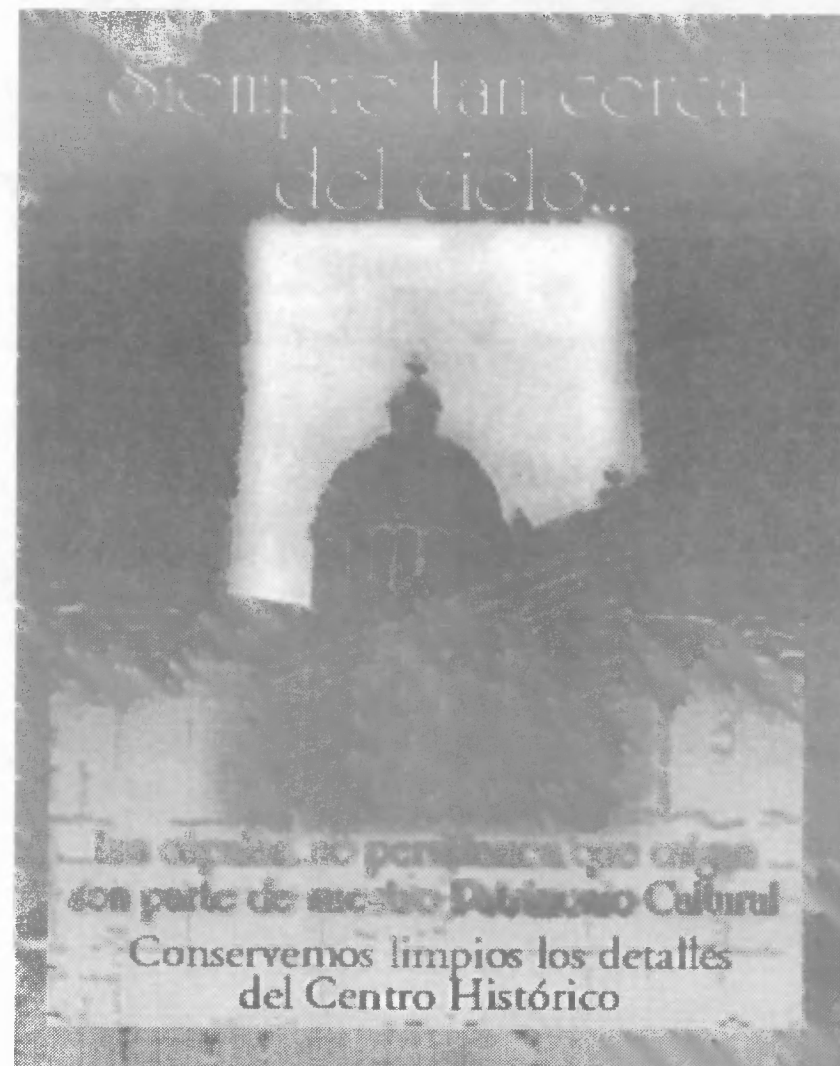
Bocetos Finales

18"



24"

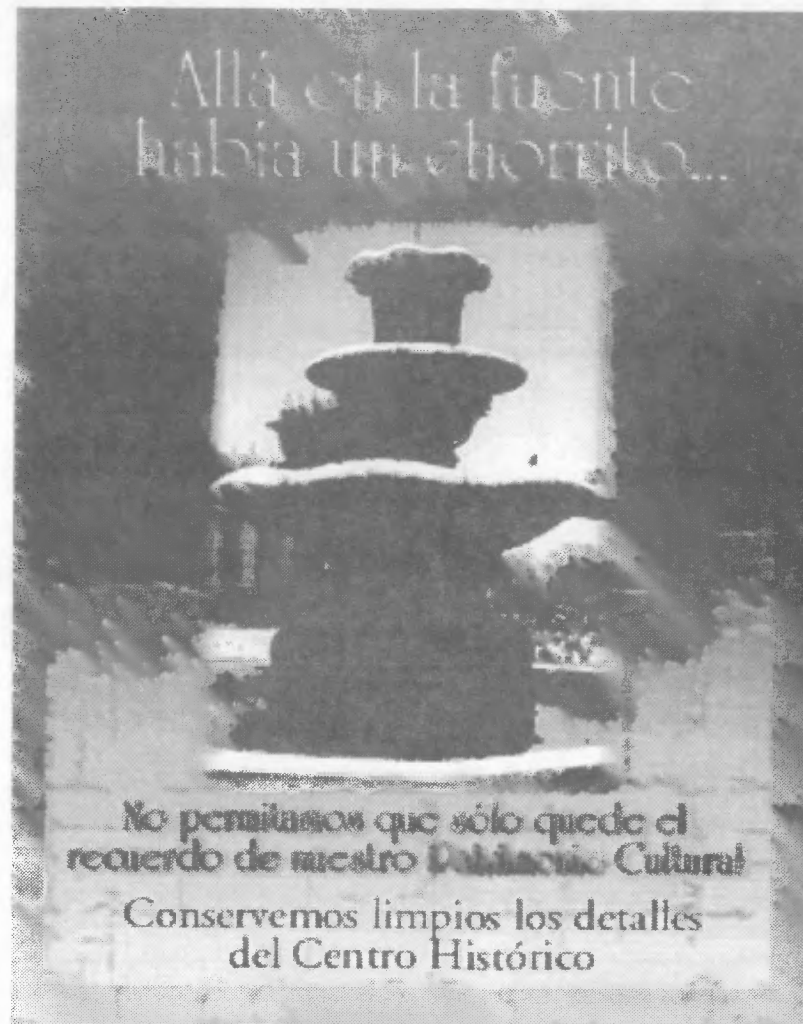
Afiche 1



Afiche 2



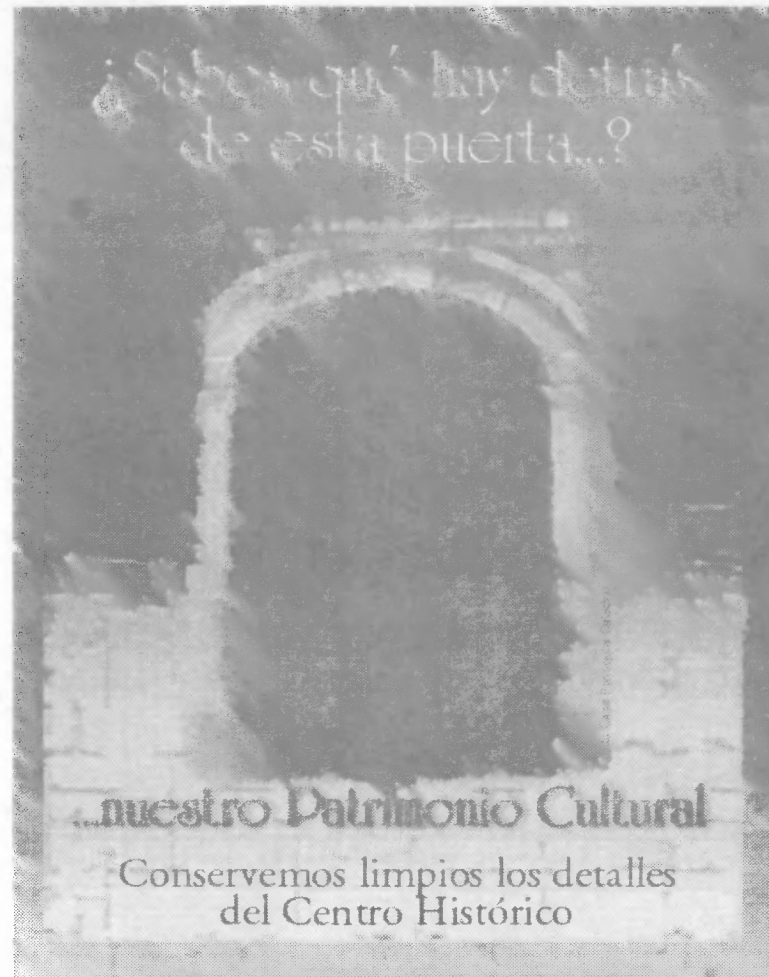
Afiche 3



Afiche 4



Afiche 5



Afiche 6



7.1.3. DESPLEGABLE

Descripción

El diseño del presente mapa responde a la necesidad de ubicar y orientar a los transeúntes dentro del área del Centro Histórico, señalando los principales puntos de interés.

Es un material publicitario impreso que constituye también un documento, por ser de tipo informativo. En él se presenta mayor información que la que contiene un afiche. El desplegable es una sola pieza impresa en sus dos caras (tiro y retiro), al doblarse puede segmentarse en varios folios.

El desplegable propuesto consta de cuatro folios impresos en el tiro y el retiro. Sus medidas son de 10.65" de alto por 16.25" de ancho.

El tiro se elaboró basándose en el concepto del afiche, con el mismo fondo. La portada se maneja con fondo a 100% utilizando la fotografía de la puerta de la Casa Parroquial de la Catedral. Se utiliza el mismo tipo de letra y con los mismos efectos.

Su titular es: Abramos las Puertas de nuestro Patrimonio Cultural..., los tres folios restantes contienen información de diferentes monumentos del Centro Histórico. En este caso el fondo es rebajado a un 30%. Se coloca la imagen del Palacio Nacional en pantalla 30% centrada en los tres folios, sobre la cual se coloca el eslogan.

La tipografía se utiliza en "University Roman". Las imágenes de los monumentos se colocan en "full" color a un 100%.

El retiro contiene el mapa de ubicación del Centro Histórico, en el que se señalan los principales monumentos y sitios de interés. Se Conservan los colores ocres, manejando el fondo en un naranja rebajado al 30%, y el mapa en naranja 100%. Los íconos se presentan en color marrón.

El Mapa ocupa el 80% de los folios y el 20% se utiliza para colocar ilustraciones e información.

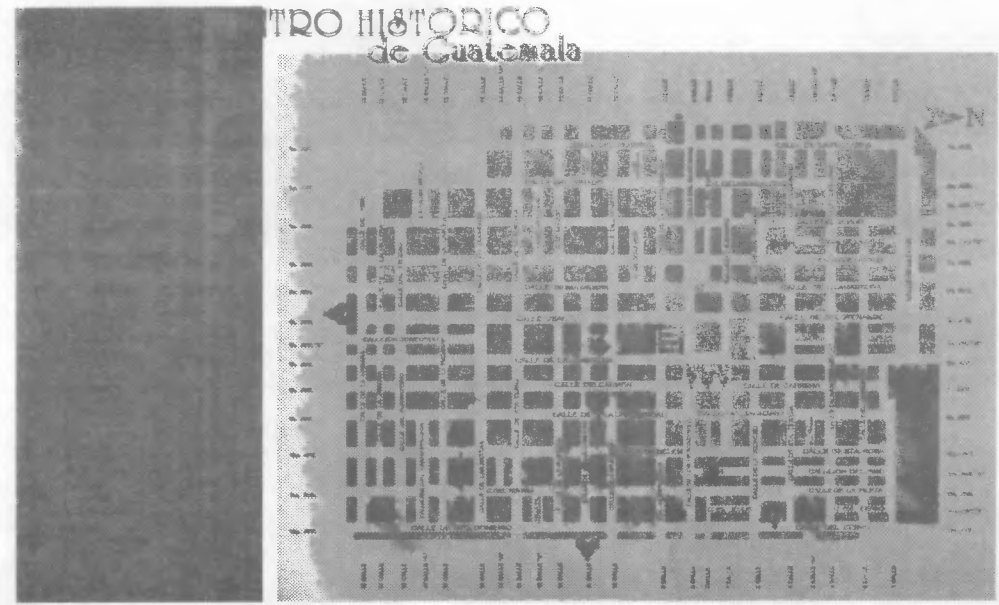
Proceso creativo

Se inició redibujando el mapa de ubicación del Centro Histórico, delimitando sus calles y avenidas, y señalando los principales monumentos y sitios de interés, con los íconos elaborados para el sistema de señalización.

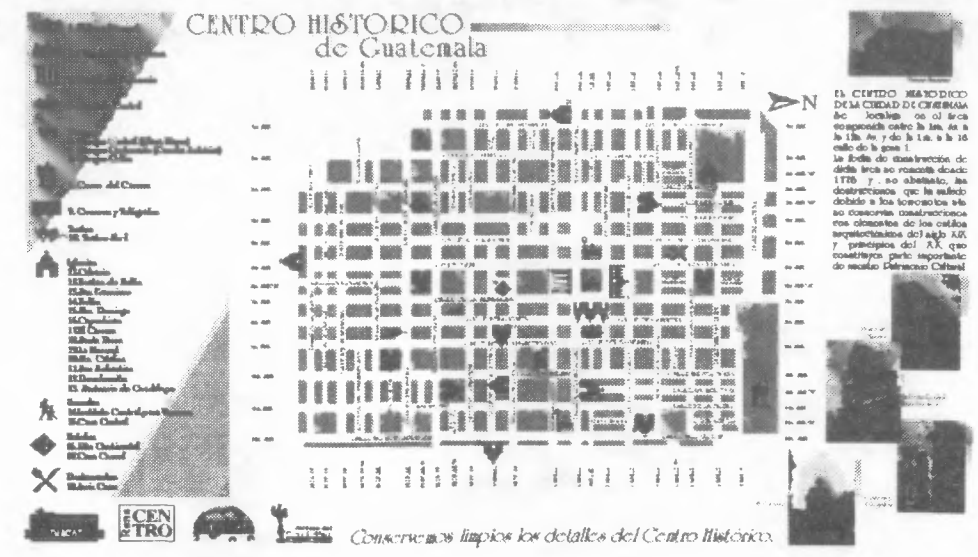
El fondo de la pieza se trabaja en color blanco inicialmente para ser luego sustituido por un naranja pardo, para darle mayor atracción visual y mantener unidad. Sin embargo, la utilización de este fondo impide la legibilidad de los íconos en el mapa por el contraste, por lo que se determina utilizar en el fondo el color rebajado a un 40%.

Posteriormente se elabora un rectángulo con los íconos de señalización y su significado. Dicho rectángulo se maneja inicialmente en color plano, el cual se modifica con un degrade que proporciona mayor armonía al diseño.

Luego se coloca un titular en la parte superior izquierda con la frase: Centro Histórico de Guatemala. Además se incluye un breve comentario del Centro Histórico en la parte superior derecha y fotografías de los lugares más representativos del mismo. Todo lo anterior se diagrama de forma atractiva y llamativa en el retiro del desplegable.



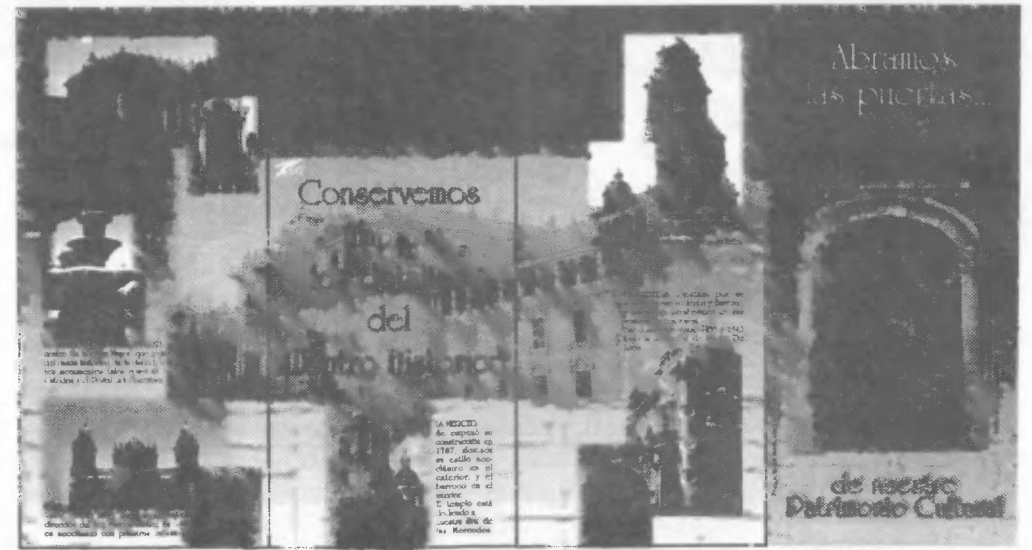
Boceto 2 Retiro



Boceto 3 Retiro ✓



Boceto 1 Tiro



Boceto 2 Tiro ✓



Justificación

En el diseño del desplegable se hace uso de los mismos elementos tales como la textura de pared, los colores, manejo de tipografía e imágenes con el fin de guardar unidad, y de transmitir el mensaje de conservación y limpieza del Centro Histórico.

El tiro contiene la portada y tres folios informativos. La portada se maneja con fondo a 100%, para hacerlo llamativo, se utiliza la fotografía de la puerta complementada con el mensaje: **Abramos las Puertas de nuestro Patrimonio Cultural...** lo que invita al lector a extender el desplegable e interesarse por la información contenida.

En los tres folios restantes que contienen la parte informativa se maneja el fondo a 30% para que se pueda leer la información y mantener unidad en los mismos.

El retiro contiene el mapa de ubicación del Centro Histórico, en el que señalan los principales monumentos y sitios de interés. Dicho mapa es un elemento importante puesto que delimita el área a la que corresponde el Centro Histórico.

El desplegable es un material publicitario y a la vez informativo, que atrae, instruye y orienta al lector de manera fácil y atractiva, puesto que su diagramación, colores y manejo de información facilitan la lectura.

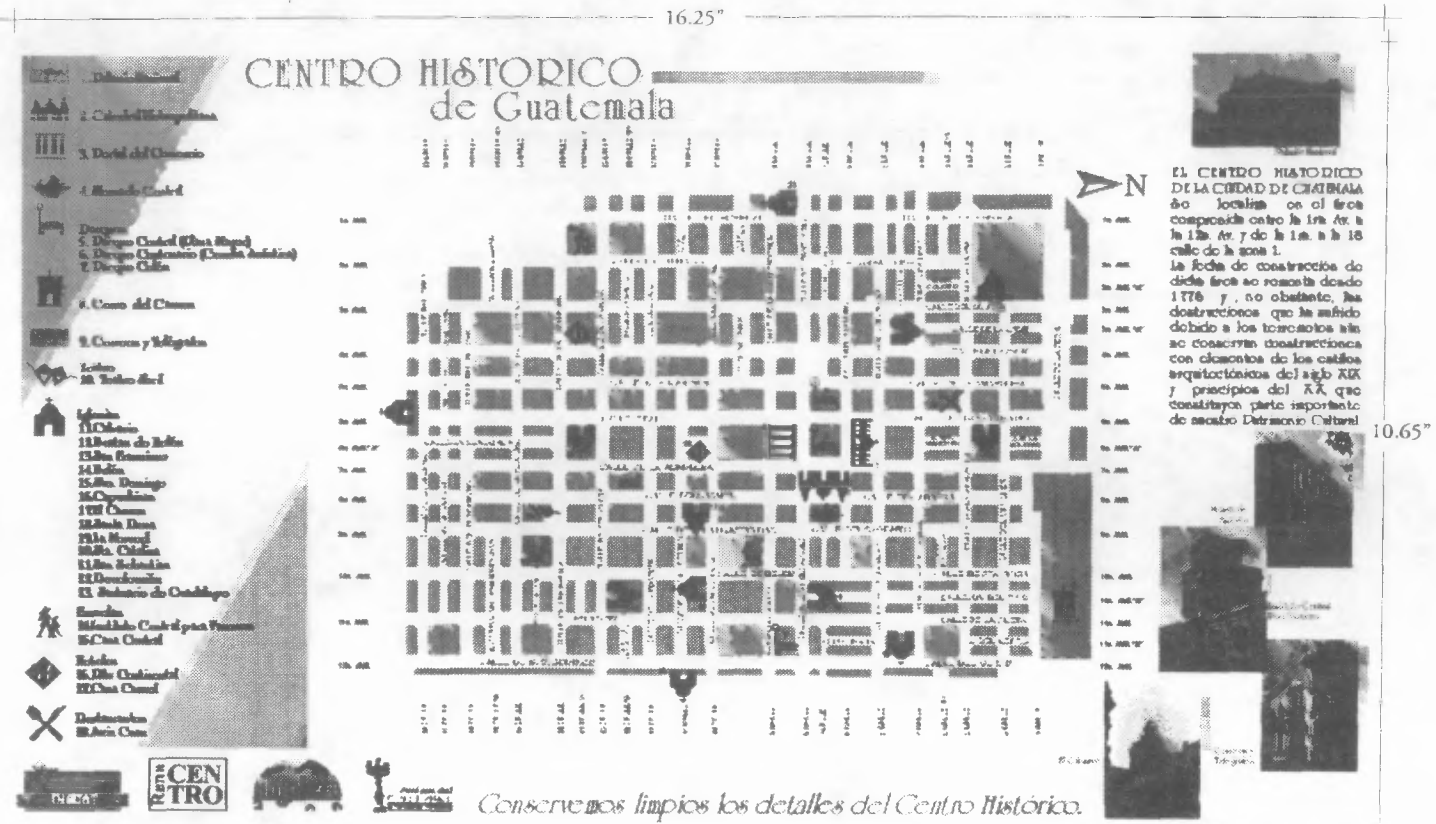
Predomina el uso del color naranja que representa entusiasmo y dinamismo, que motiva al lector a participar en las actividades de conservación y limpieza del Centro Histórico. Además se combina con colores marrón y ocre para guardar la unidad con el resto del material, transmitiendo los efectos de madurez, historia, apego y conservación del pasado.

Este material se distribuirá en centros de interés cultural y turístico, tales como museos y teatros.





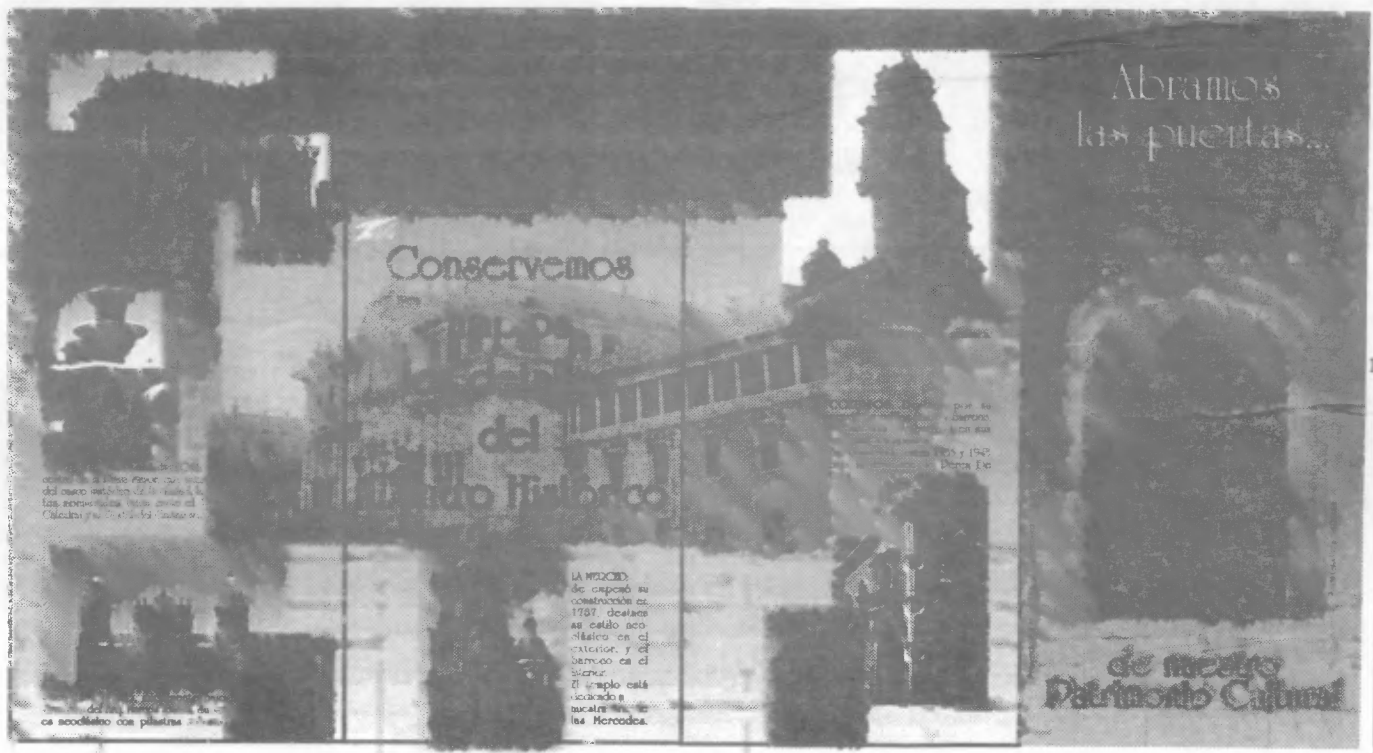
Bocetos Finales



Boceto final Retiro



16.25"



10.65"

Boceto final Tiro



7.1.4. Material Promocional

Descripción:

Material elaborado con el fin de obsequiar y agradar al grupo objetivo, al mismo tiempo que se promueve un producto, ya que dicho material lleva siempre impreso el logotipo o nombre de sus patrocinadores, con el fin de fijarlo en la mente del grupo objetivo.

Como material promocional se propone el uso de llaveros de hule, gorras, playeras y bolsa para basura. Se imprime todo el material en color café ocre sobre fondo blanco.

Se elaboró un logotipo para el material promocional. El logo consta de un ícono que representa la fuente del Parque Central y una frase popular: ¡Qué detallazo!

El llavero cuenta con un área de impresión de 1.25" de alto por 1" de ancho.

Guardando las proporciones anteriores el logotipo para las gorras se imprime a un 150% centrado en la parte frontal. En la parte posterior se imprimen los logotipos de los patrocinadores.

En las playeras la proporción del logo es de 200% y se ubica en el ángulo superior izquierdo, en la parte frontal de la misma. En la parte posterior se imprime el eslogan, seguido de los logotipos de los patrocinadores.

Se diseñó una bolsa para basura con proporciones de 7" de ancho por 9" de alto. Esta contiene una frase llamativa que dice: ¡Basura! con tipografía "augi bold", y el texto complementario: "...es lo que debe de haber en esta bolsa pero no en las calles de mi Bella Guatemala", en "University Roman". Solamente en el caso de la bolsa los colores se manejan en invertido (fondo café con impresión blanca).

Proceso creativo:

Se inició dibujando el logotipo de la fuente, tomando como base la fuente del parque central del Centro Histórico, elaborando una figura icónica.

Luego se eligieron los colores. Se determinó conveniente el uso o impresión a un solo color; inicialmente se utilizó el azul sobre fondo blanco, en representación de la limpieza. Pero ésta combinación no guardaba unidad con el resto de las piezas. Se substituyó el color azul por el café sobre fondo blanco.

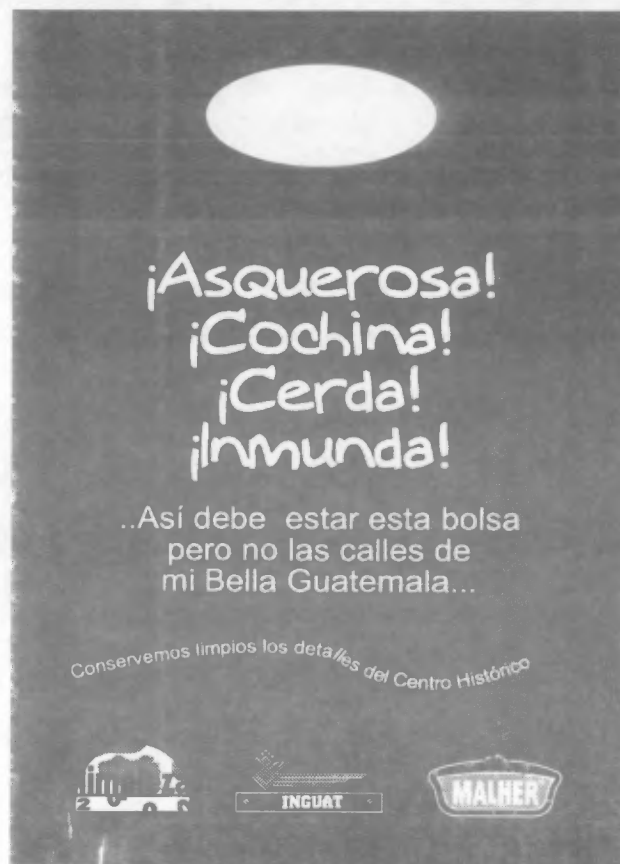
Se crearon bocetos de los materiales promocionales para visualizar el uso y proporciones del logotipo sobre los mismos.

Para complementar los artículos promocionales se creó el diseño de una bolsa para basura, inicialmente con la idea de llamar la atención con una serie de frases: ¡Asquerosa! ¡Cochina! ¡Cerde! ¡Inmunda!, pero se considera que las mismas son demasiado insultativas, además se dirigen únicamente al sector femenino, por lo que se sustituye la frase inicial por la frase ¡Basura!, igualmente llamativa. Posteriormente se complementa con el mensaje aclaratorio que cita: **...Es lo que debe de haber en esta bolsa, pero no en las calles de mi Bella Guatemala.**, seguida del logotipo y patrocinadores.

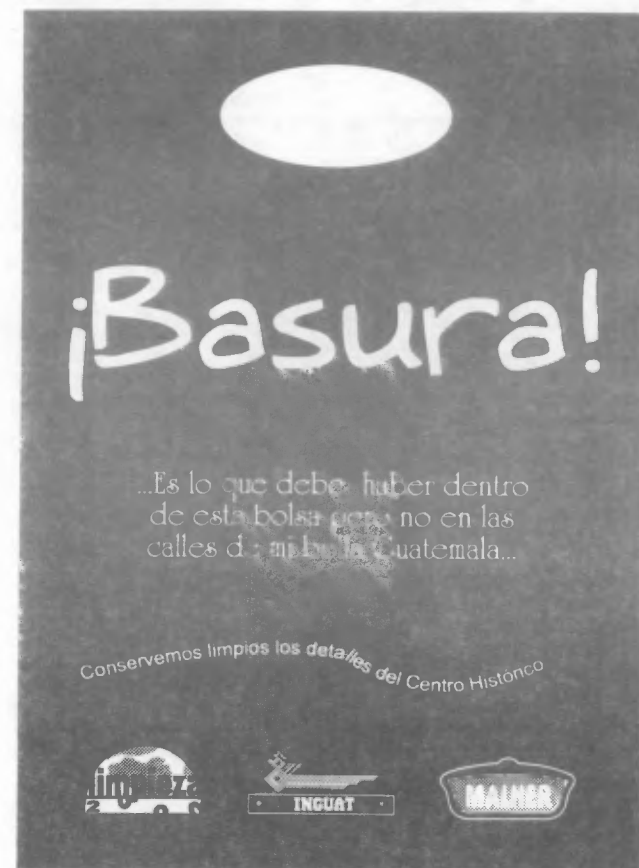
La bolsa es el único promocional en el que se presenta un boceto y posterior cambio en su diseño, ya que en los demás, luego de la creación del logotipo, solamente se ubica el eslogan y logotipo en una escala apropiada al área de impresión.



Bocetos



Boceto bolsa 1



Boceto bolsa 2





Justificación

El uso de los promocionales es necesario para reforzar la campaña, y es una forma de gratificar a las personas que colaboran con la causa. La elección de los promocionales se basa en el hecho de que las gorras, los llaveros y las playeras son accesorios que podrán estar a la vista del grupo objetivo, y ayudarán a fijar el mensaje en la mente del mismo.

La creación del logotipo para los promocionales se debe a la necesidad de ilustrar la belleza del Centro Histórico mediante un elemento que lo identifique pero de una manera simple. Esta simplicidad permite que el mensaje sea captado y memorizado fácilmente. La figura icónica de la fuente de La Plaza Mayor, se utiliza por ser un detalle muy conocido y fácil de identificar por el grupo objetivo. La frase: ¡Qué detallazo! se deriva del mensaje principal de uno de los afiches, que resalta el valor de los detalles, además de ser bastante contagiosa y popular.

El uso del fondo blanco representa la limpieza. Y el color café representa la antigüedad del Centro Histórico, así mismo, crea contraste con el blanco del fondo para poder resaltar los elementos del diseño del logotipo, frase y eslogan. Se imprime a una tinta, con la finalidad de rebajar costos.

La bolsa para basura, difiere de los promocionales pues no se considera adecuado colocar el logotipo de ¡Qué detallazo! en una bolsa para desechos, pues se pretende valorizar el Centro Histórico. Se utiliza la frase: ¡Basura! Con el fin de impactar y llamar la atención del grupo objetivo. El texto complementario contiene el mensaje aclaratorio, que incita a depositar los desechos dentro de la bolsa.

El eslogan es uno de los elementos que mantiene la unidad con todas las piezas, y se coloca en la bolsa en forma dinámica para hacer la composición más agradable.

Se colocan los logotipos en forma horizontal, en la parte inferior, para guardar equilibrio con los textos.

La distribución del material promocional se hará entre las personas que colaboren en las actividades de la campaña de limpieza, como gratificación por su participación.

Bocetos Finales



Logotipo para promocionales



Llaveros



Gorras








¡Basura!

...Es lo que debe haber dentro
de esta bolsa pero no en las
calles de mi bella Guatemala...

Conservemos limpios los detalles del Centro Histórico



Bolsa para basura de vehículo



7.2. GRUPO OBJETIVO ESTUDIANTES

Se denomina al grupo de estudiantes de ambos sexos, de 12 a 18 años, de nivel medio, que acuden a establecimientos educativos ubicados dentro del área del Centro Histórico de la ciudad de Guatemala. La elaboración de las piezas gráficas para este grupo objetivo se diseñan orientadas a la educación ambiental, especialmente basándose en la clasificación y recolección de desechos sólidos.

7.2.1. AFICHES

Descripción

La creación de los afiches responde a la necesidad de instruir a los estudiantes sobre el manejo de desechos sólidos. El afiche es la pieza gráfica más apropiada para dicha finalidad puesto que permite transmitir mensajes completos por medio de gráficas y textos de manera permanente, lo que lo hace atractivo, instructivo y de gran alcance, puesto que un sólo afiche podrá ser visualizado por una cantidad considerable de estudiantes.

Se manejó una serie de cuatro afiches. Se realizan en base a cuatro cápsulas informativas sobre clasificación de desechos de vidrio, papel, plástico y aluminio. Su tamaño es de 18" de ancho x 22" de alto, cada uno contiene un titular, una imagen, y una cápsula informativa diferente.

Las imágenes contienen detalles del Centro Histórico. Estas se presentan en escalas monocromáticas, pero su color varía según el tipo de desecho del que se esté hablando. Se utiliza blanco para desechos de papel, azul para desechos de vidrio, naranja para desechos de plástico, y gris para desechos de aluminio.

Las imágenes están inclinadas 20 grados hacia la izquierda en el centro del formato.

El fondo mantiene la unidad con las piezas creadas para el grupo objetivo adultos, utilizando la pared de adobe y el mismo eslogan de Conservemos limpios los detalles del Centro Histórico.

En los titulares se utiliza tipografía "Whimsy ICG", se resalta una palabra en cada una de los titulares y el color de éstos varía dependiendo del desecho sólido que identifique. La tipografía complementaria es arial.

Proceso creativo

Se inicia con la selección de las cápsulas informativas, en base a las cuales se presentan los afiches. Luego se elaboran titulares llamativos y agradables.

Se elige un tipo de letra apropiado para jóvenes y que transmita el efecto esperado, por lo cual no se considera necesario hacer ningún cambio de tipo. Luego se resalta una palabra de los titulares y se le da un efecto de "emboss" o relieve.

En la parte inferior izquierda se coloca una de las cápsulas y eslogan de la campaña al centro.

El fondo, inicialmente, se elaboró dividiendo el formato en dos, dibujando un rectángulo de color celeste alineado a la izquierda, quedando la otra parte de color blanco. Sin embargo este fondo se sustituyó por el fondo de la pared de adobe para mantener la unidad con el resto del material, ya que además el fondo celeste carecía de impacto visual.

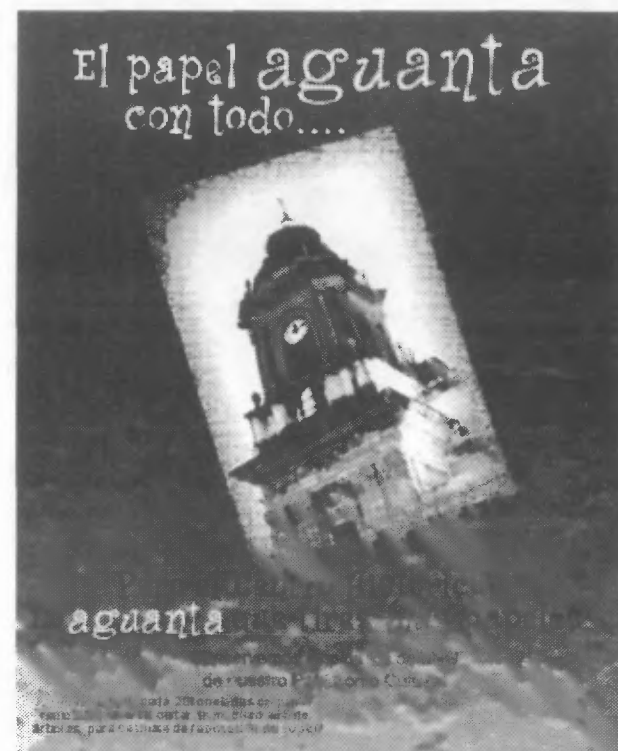


Las imágenes se colocan sobre el fondo y se manejan en color monocromático, dependiendo de la clasificación de desechos y la cápsula informativa. Estas imágenes se rotan 20 grados a la izquierda y se centran en el formato.

Bocetos



Boceto 1



Boceto 2 ✓





Justificación

Se elaboraron cuatro afiches, para representar con cada uno de ellos, los colores de la clasificación de los desechos, con la finalidad de hacer un constante recordatorio a los estudiantes sobre qué tipo de desecho pertenece a cada color.

La tipografía de los titulares se selecciona por su dinamismo, es apropiada para el grupo objetivo. El color de la tipografía varía de acuerdo con los parámetros planteados en la clasificación de desechos.

Los titulares se presentan en forma interrogativa, con el fin de llamar la atención, ya que debido al grupo objetivo al que se dirigen, es necesario estimular la curiosidad e interés de los estudiantes.

Las imágenes se rotan 20 grados a la izquierda con el fin de darle dinamismo a los afiches. Estas se presentan en color monocromático, igualmente de acuerdo a los cuatro colores de la clasificación de desechos.

Se colocan las cápsulas informativas para hacer ver al estudiante la importancia de la clasificación de desechos. Estas contienen mensajes sobre reciclaje, medio ambiente, durabilidad de los desechos.

El uso del mismo fondo y eslogan que contienen los afiches para ambos grupos objetivos, contribuye a mantener la unidad entre los mismos, transmitiendo el valor histórico patrimonial y cultural del Centro Histórico.

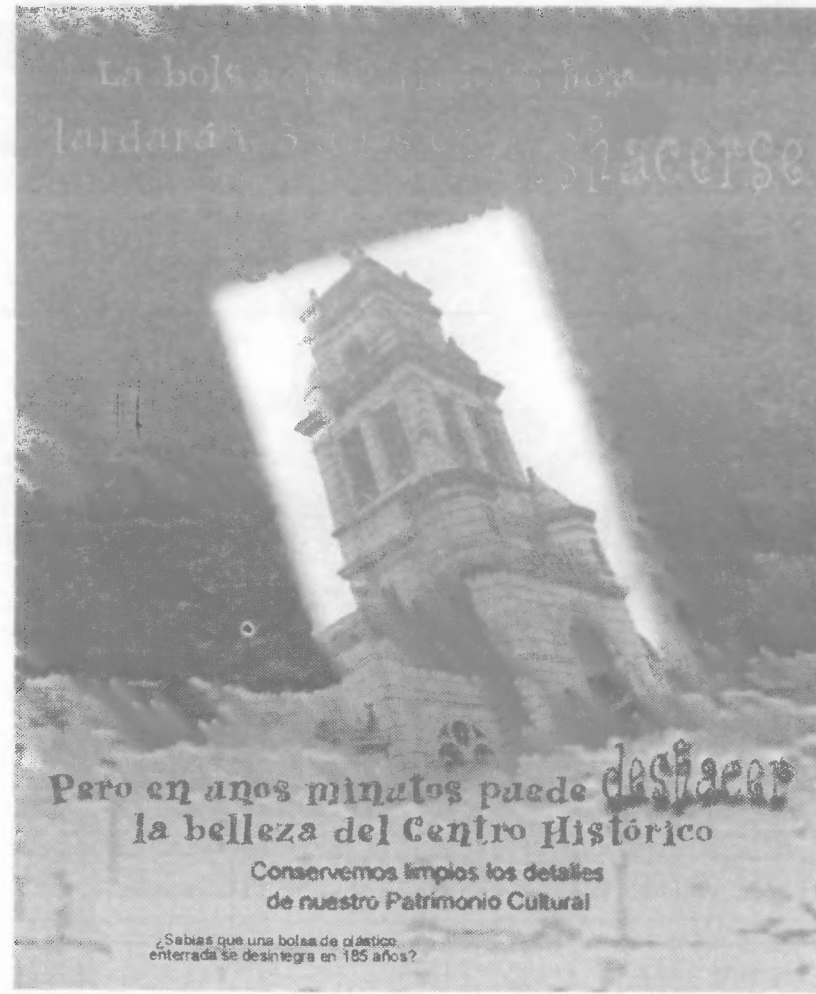
Estos afiches se ubicarán dentro de los establecimientos que se encuentren en el área del Centro Histórico, para de que los estudiantes que transitan dentro del área colaboren con la conservación y limpieza de la misma, y se motiven para conservar el Patrimonio Cultural de la Nación.



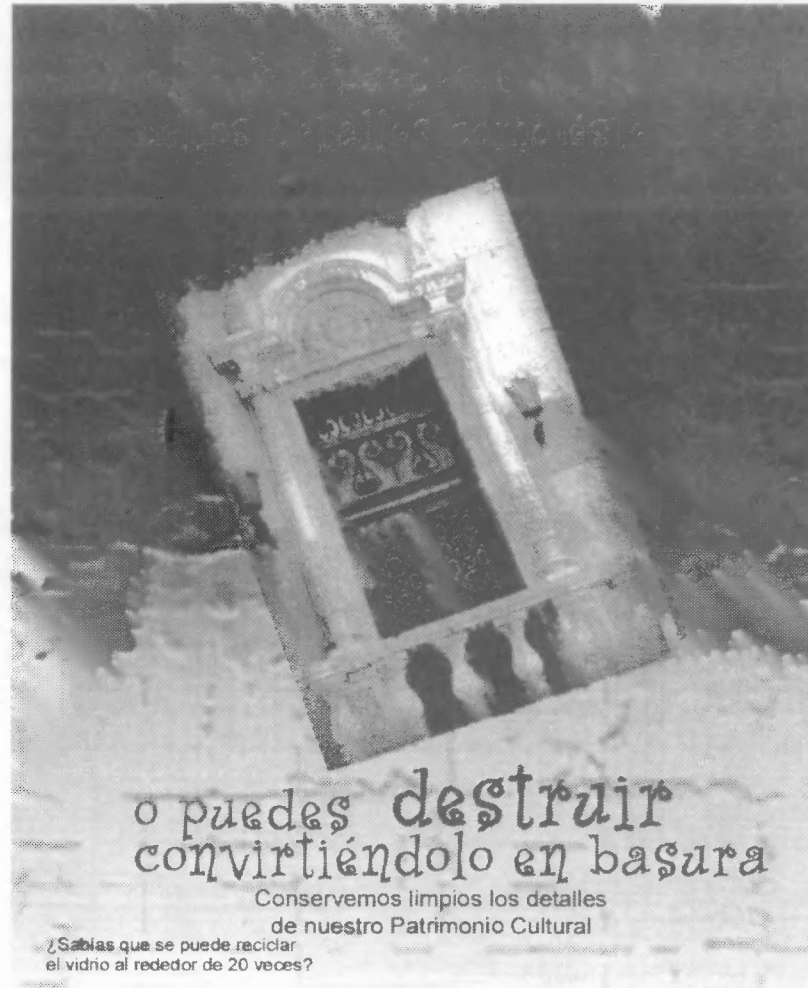
Bocetos Finales



Boceto 1



Boceto 2



Boceto 3



Boceto 3



7.2.2. Trifoliar

Descripción

Se maneja un desplegable de 3 folios, impreso en tiro y retiro, que responde a la necesidad de ampliar la información sobre educación ambiental de forma atractiva, con la finalidad de proporcionar al estudiante un material de interés que le instruya y oriente sobre la clasificación y manejo de desechos. Sus medidas son de 8.5" de alto por 11" de ancho.

La portada se presenta con el fondo de la pared de adobe, colocando una sobreposición de imágenes monocromáticas siguiendo los parámetros de la clasificación de desechos. Las imágenes contienen detalles del Centro Histórico.

Los titulares mantienen la misma tipografía y tratamiento que la de los afiches. Se maneja en colores naranja el titular superior y azul el inferior.

En la contraportada se reserva el espacio para los patrocinadores, con el fondo igual al de la portada.

El folio restante del tiro contiene información escrita en tipografía arial. Se complementa con una imagen monocromática en gris escala. En este folio se representa la recolección de desechos de papel. El fondo de la pared de adobe va a 30% de opacidad.

Los tres folios del retiro (o parte interior), contienen información sobre el Centro Histórico, la contaminación ambiental y los desechos. Los titulares se manejan de la misma manera que en los afiches, y los contenidos en arial. En cada folio se coloca el texto y una imagen monocromática con uno de los colores de la clasificación de desechos.

Las imágenes están inclinadas 20 grados hacia la izquierda, de la misma manera que en los afiches.

El fondo de éstos mantiene la pared de adobe a 30% de opacidad donde se colocan los textos informativos.

Proceso creativo:

Se inicia elaborando el tiro del trifoliar, la portada se elabora colocando una sobreposición de imágenes del Centro Histórico en color monocromático sobre el fondo de color anaranjado que luego se reemplaza por la pared de adobe al 100%.

En los titulares se coloca la frase: **Pintemonos de colores...** para limpiar nuestro Centro Histórico, la que permanece igual ya que no se considera necesario hacer ningún cambio. Se utiliza la misma tipografía y tratamiento que la de los afiches. Se coloca el titular superior en naranja y el inferior en azul.

La contraportada se forma en un principio de la combinación de los cuatro colores de la clasificación de desechos sobre los cuales se colocan los logotipos de los patrocinadores. Después se modifica por la pared de adobe que es la continuación del fondo de la portada.

El folio restante del tiro contiene información escrita en tipografía arial sobre fondo blanco, con una imagen monocromática. Se reemplaza el fondo blanco por el mismo de la portada y contraportada, a 30% de opacidad.

Se trabaja el retiro que contiene la parte informativa, a cada folio se le coloca un fondo de color; azul, gris, naranja, que luego se modifica por el fondo de la pared de adobe a 30% de opacidad. Cada uno de los folios con una imagen monocromática y los titulares en forma de interrogación.

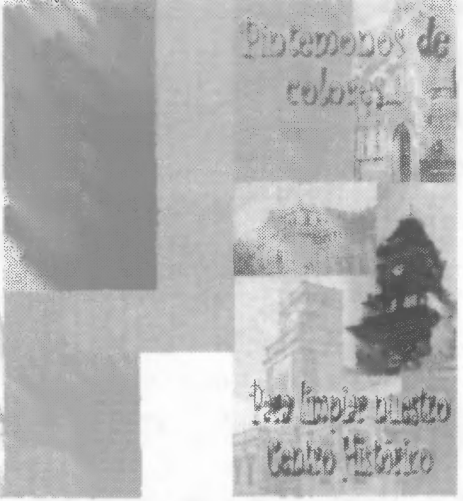


Bocetos

Clasificación de derechos
 Los derechos están clasificados en colores
 y símbolos que se describen:

- Azul los derechos de salud
- Verde los derechos de educación
- Rojo los derechos de vivienda
- Naranja los derechos de cultura
- Gris los derechos de deporte

Temas con el que se trabajó
 Cultura, arte y patrimonio
 Educación
 Patrimonio
 Turismo
 Urbanismo



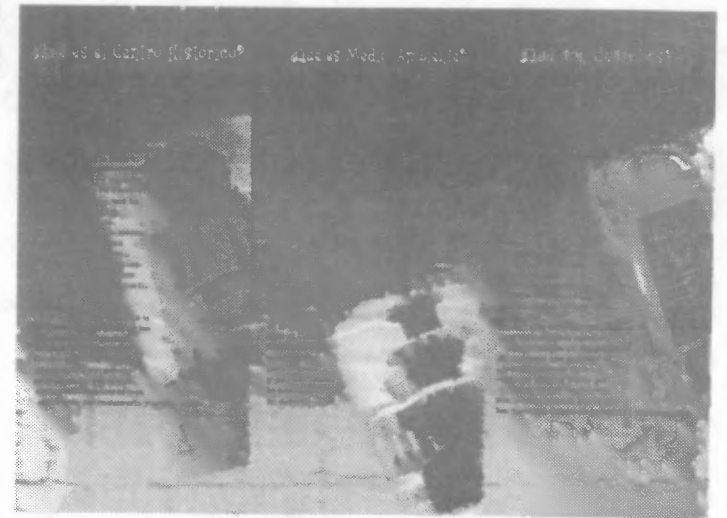
Boceto Tiro 1



Boceto Tiro 2 ✓



Boceto Retiro 1



Boceto Retiro 2 ✓



Justificación

Se hace uso de los colores de la clasificación de desechos con la finalidad de hacer un constante recordatorio sobre el manejo de los colores para la recolección de desechos, y de darle unidad a todo el material.

Sobre la portada se presenta cuatro imágenes del Centro Histórico en monocromía, se mantiene la misma tipografía y tratamiento afiche. Se maneja en colores naranja y azul, que son de los mismos de la clasificación de desechos.

En la contraportada se colocan los logotipos de los patrocinadores, por ser este el folio apropiado para ello, ya que esto permite que sean visibles, sin interrumpir el contenido de la información.

El folio restante del tiro contiene información escrita en tipografía arial por ser un tipo simple que facilita la lectura. Se complementa con una imagen monocromática en blanco y negro, en representación del color del reciclaje del papel.

Los tres folios del retiro, o parte interior, contienen información sobre el Centro Histórico, La Contaminación Ambiental y los desechos. Los titulares se manejan de la misma manera que en la portada, y los contenidos en arial. En cada folio se coloca el texto y una imagen con uno de los colores de la clasificación de desechos. Las imágenes están inclinadas 20 grados hacia la izquierda.

Los titulares de la portada con la frase: **Pintemonos de colores...para limpiar nuestro Centro Histórico**, además de ser llamativa invita al lector a participar en las actividades de limpieza del Centro Histórico.

En la parte interior del trifoliar se colocan los titulares en forma de pregunta para motivar a los estudiantes y se interesen en el contenido del mismo. Además a estos titulares se les coloca un color de la clasificación de desechos.

Estos trifoliales al igual que el resto de los materiales mantienen el uso del fondo de la pared de adobe con el fin de unificar todas las piezas. La utilización de las imágenes inclinadas en el material para grupo objetivo estudiantes, se maneja de esta forma para darle movimiento y armonía ya que el grupo objetivo es en su mayoría joven y un material que se presente sin movimiento no sería de su interés.

La distribución de los trifoliales estará a cargo de las autoridades de los establecimientos, quienes se encargarán de proporcionarlos a los estudiantes. Estos trifoliales, además de ser atractivos son informativos y educativos, porque contienen información de interés para ellos que al mismo tiempo los motive a colaborar en la campaña de limpieza del Centro Histórico.



Bocetos Finales



Intenciones de
colores...

¿Sabías que el vidrio usado en el
receptor de 20 veces?

¿Sabías que el líquido de lata de agua gaseosa
se toma en 2.5 minutos, y la lata se desintegra
en cientos de años

Para limpiar nuestro
Centro Histórico

8.5"

Boceto Tiro



Boceto Retiro



7.2.3 MATERIAL PROMOCIONAL

Descripción:

El material promocional consta de gorras, playeras, forros para cuadernos, mantas y calcomanías, que contienen un logotipo impreso.

El logotipo de este material promocional utiliza dos colores verde y negro, se representa en forma simplificada un arbolito, y una cadena de niños tomados de las manos que rodean el arbolito, con el mensaje **“Salvemos un pulmón del Centro Histórico”**, en forma circular.

La calcomanía es redonda, con el troquel del logotipo, su proporción es de 2” por 2”, con el logo impreso en verde y negro.

Las gorras van en color blanco al igual que las playeras, portadas de cuadernos y mantas. Se imprime el logotipo en el color original sólo que en diferentes proporciones y ubicación para cada uno de los materiales. La proporción del logotipo para las gorras es de 1.5” de alto por 1.5” de ancho, centrado en la parte frontal. En la parte de atrás se imprimen los logotipos de los patrocinadores en color verde.

En las playeras la proporción del logo es de 2.5” de alto por 2.5” de ancho y se ubica en la parte superior izquierda, en la parte frontal de la misma. En la parte de atrás se imprime un mensaje de las cápsulas de reciclaje de papel, seguido de los logotipos de los patrocinadores, en color verde.

En los forros plásticos para cuaderno, se imprime el logotipo en proporción de 4” de alto por 4” de ancho. En la contraportada se imprime el mismo mensaje impreso en la playera y los patrocinadores de la campaña en color verde.

Las mantas tienen medidas de 1 mt. de alto por 3 mt. de ancho y el logotipo tiene proporciones de 17” de alto por 17” de ancho, se ubica en la parte derecha. El texto se imprime en tipografía arial color negro.

Proceso creativo

En base a la importancia de dar mantenimiento a las áreas verdes del Centro Histórico, se inicia un movimiento escolar de reforestación, que consiste en sembrar un arbolito.

Se crea un logotipo que inicia con la frase nominativa de este movimiento, de forma que invite a los escolares a participar en la misma. La frase es: **“Salvemos un pulmón del Centro Histórico”**. De ésta se derivan las propuestas para el logotipo. Como primera propuesta se presenta una imagen simplificada de un pinito y una cadena de niños que lo rodean, toda en color verde. La frase dispuesta en forma circular en color negro y tipografía “Augie”, que es un tipo bastante informal. La otra propuesta consta de una mano color verde sosteniendo un arbolito colocado en una bolsita negra, la figura está rodeada por la misma frase que la propuesta anterior. Posteriormente se fusionaron ambos logotipos tomando la figura de los niños, pensando en que la campaña es escolar, el pino es sustituido por el árbolito que sostiene el boceto de la mano. La tipografía se considera demasiado informal, por lo que se sustituye por una tipo “Nuptial script”.

Ya diseñado el logotipo se propone el uso de playeras, gorras, calcomanía, forros para cuadernos y manta. Se integra el logotipo en el material en las proporciones adecuadas.



Prebocetos



Boceto 1



Boceto 2



Boceto 1 ✓

Justificación

En el logotipo se utilizan dos colores verde y negro verde que representa la vegetación, y negro se utiliza para crear contraste y legibilidad, representa respeto. El árbolito representa la actividad de reforestación, la cadena de niños tomados de las manos que lo rodean, representa a los estudiantes que participan en la actividad.

La tipografía se escribe en nuptial script, que es un tipo estilizado y con movimiento, además de ser equilibrado, es decir que no es del todo formal, ni demasiado informal.

Se coloca el mensaje rodeando el logotipo, para lograr integrarlo a la imagen, dándole dinamismo y creando un margen visual en forma circular.

El uso de color blanco para el fondo de todo el material promocional representa la limpieza, además de ser más efectivo en el uso de los colores electos.

La elección del material se basa en el uso constante de los mismos, que permite que el logotipo y mensaje este constantemente a la vista del grupo objetivo. Las gorras, playeras y calcomanías son bastante populares y económicas para obsequiar, y permiten un uso frecuente.

La manta puede colocarse durante todo el tiempo que se realice la actividad sin que sufra mayor deterioro.

Los forros para cuaderno, constituyen un material bastante económico, práctico, útil de larga duración.

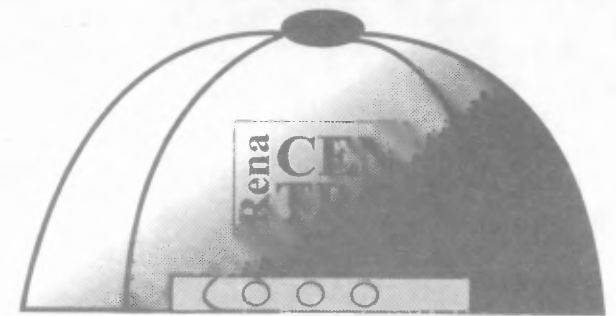
Además permite que los estudiantes estén constantemente visualizando el mensaje.

Este material se distribuirá a los estudiantes que participen en las diferentes actividades de la campaña, como gratificación por su participación.

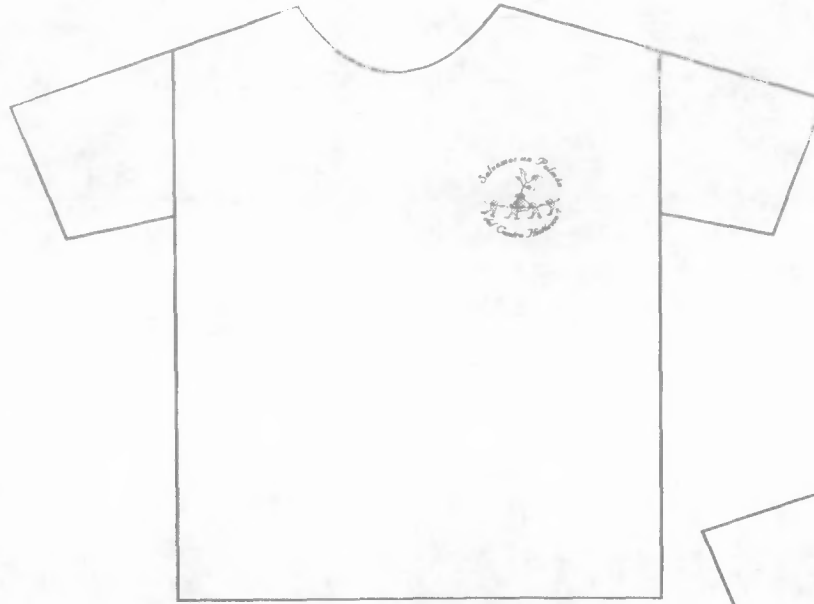
Bocetos Finales



Logotipo para promocionales



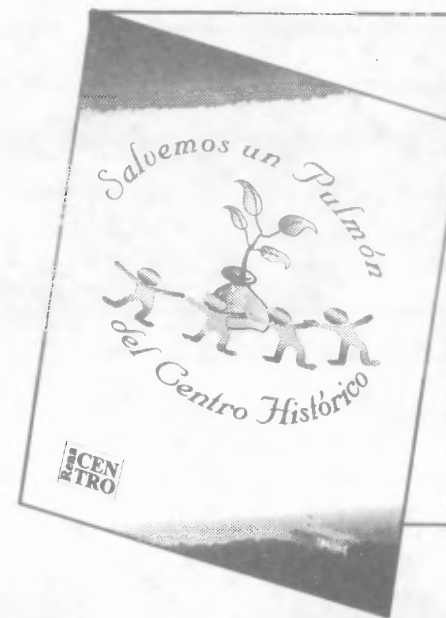
Gorras



Playeras

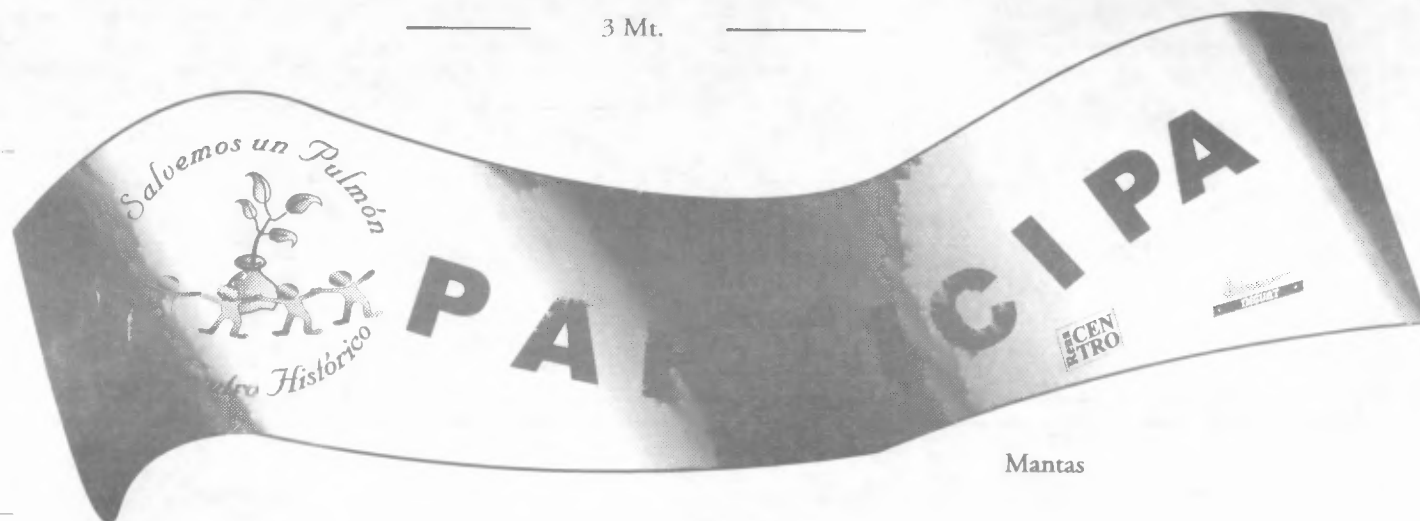


Calcomanía



Forros para cuadernos

3 Mt.



Mantas

1 Mt.



8- Comprobación



8. COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LAS PIEZAS

Luego de formular el problema, construir el marco teórico conceptual, contextual y de haber realizado la propuesta gráfica se hace necesario verificar la eficacia de las mismas, con el fin de dar un pronóstico objetivo que garantice óptimos resultados en la solución del problema.

La comprobación de la eficacia de las piezas debe realizarse objetivamente, por lo que se recurre al uso de las técnicas e instrumentos adecuados para la recopilación de datos, procedimiento, análisis e interpretación de la información.

Es necesario someter las piezas al criterio del grupo objetivo, de manera que debe determinarse el perfil del mismo y tomar una población muestra para recolectar los datos.

8.1. POBLACIÓN Y GRUPO OBJETIVO

8.1.1. Perfil grupo objetivo adultos

Sexo: masculino y femenino
 Edad: de 18 años en adelante
 Nivel Socioeconómico: medio
 Alfabetas. Transeúntes del Centro Histórico.

8.1.2. Perfil grupo objetivo estudiantes

Sexo: masculino y femenino
 Edad: de 12 a 18 años
 Nivel Socioeconómico: medio
 Alfabetas, asistentes a establecimientos educativos ubicados dentro del área del Centro Histórico.

8.2. POBLACIÓN MUESTRA

La muestra consiste en un pequeño número de casos representativos del total de unidades del grupo objetivo, que se selecciona para recopilar los datos necesarios para el estudio y validación de las piezas.

Para la validación de las piezas del grupo objetivo adultos se acudió a diferentes sectores comerciales donde existe una alta y variada afluencia de este grupo. Se colocaron algunas piezas gráficas en:

-Hotel Panamerican, donde existe una alta afluencia del sector laboral y visitantes nacionales, ya que en sus instalaciones se realizan reuniones, eventos y banquetes.

-Centro Comercial Real del Parque y Portal del Comercio: En los que se concentran y permanecen personas del sector comercial, y concurren compradores y visitantes en general que corresponden al perfil del grupo objetivo.

Se tomó una muestra total de 50 adultos.

Para la validación de las piezas del grupo objetivo estudiantes, se acudió a dos establecimientos educativos representativos de dos sectores del grupo objetivo:

-Colegio San Sebastián: donde se concentran estudiantes pertenecientes a la clase socioeconómica media alta.

-Instituto Rafael Aqueche: donde se concentran estudiantes de nivel socioeconómico medio.

En ambos establecimientos se realizaron encuestas recurriendo a los estudiantes comprendidos entre la edad del perfil. Se seleccionó tomando una muestra de 52 estudiantes .



8.3. RECOLECCION DE DATOS

Se recurrió a la observación, la entrevista y la encuesta por ser técnicas que permiten el mayor acercamiento a la realidad.

8.3.1. Instrumento para recolección de datos

Para realizar entrevistas y observaciones se utilizó una guía o formulario con aspectos y puntos a observar o cuestionar. Dicha guía permite plantear con anticipación los puntos importantes con el fin de no omitir ninguno al momento de la acción.

Para la encuesta se realizó un cuestionario en un formato tamaño oficio, con el fin de presentar al encuestado una sola página (ver anexos pag 78). El encabezado contiene la entidad responsable del proyecto, el nombre del estudio, su objetivo e instrucciones generales.

Se presentan 10 preguntas cerradas, cada una de las cuales posee tres alternativas de respuesta, entre las que el encuestado deberá elegir una.

8.3.2. Estrategia para recolección de datos

La selección de puntos estratégicos permitió abordar a las personas pertenecientes al grupo objetivo (adultos y estudiantes respectivamente), colocando parte del material gráfico a la vista de las personas, de manera que quienes se acercaron fueron encuestadas. Luego de verificar que el informante perteneciera al grupo objetivo, se le informó sobre la

finalidad del proyecto presentándoles el material gráfico se les solicitó responder la encuesta dándole instrucciones para lo mismo. Se concluyó con un agradecimiento por su participación.

8.3.3. Orden y clasificación de la información

Se utilizó el mismo cuestionario para ambos perfiles. El Instrumento de la encuesta consta de 10 preguntas. Cada pregunta contenía 3 alternativas de respuesta. Se hizo el recuento de respuestas para cada una de las preguntas.

Se transcribieron los resultados en un formato vacío, de manera que se pudieran cuantificar. Se sumó la cantidad de veces que fue seleccionada cada alternativa, de manera que por cada pregunta se obtuvieron 3 datos numéricos.

La información recopilada se trasladó a un cuadro para facilitar el análisis y elaboración de gráficas. Se calcularon los porcentajes de las respuestas y se obtuvo el promedio de eficacia mínimo esperado.

8.3.4. Síntesis de interpretación

Luego de aplicar las técnicas e instrumentos para recopilación de datos, tabular y cuantificar los resultados, se comprobó la validez y eficacia de la propuesta gráfica se obtuvo un promedio de eficacia mínimo esperado de 84% para el perfil estudiantes y de 94% para el perfil adultos. El promedio de efectividad general es de 90%.

El grupo objetivo en general, mostró interés, así como captación del mensaje global y aprobación en el diseño y uso de las piezas. (ver anexos pag. 79)

Conclusiones y recomendaciones



CONCLUSIONES

-El Centro histórico de la ciudad de Guatemala es un Patrimonio Cultural de gran valor, que actualmente afronta el problema de abandono y deterioro.

-A través de la investigación bibliográfica y de campo se ha logrado conocer la importancia de concientizar a la población sobre el valor histórico y cultural que este representa.

-De esta manera se determina que es necesaria la creación de material gráfico para la solución del problema que actualmente vive el Centro Histórico.

-El método de cuatro etapas proporciona los lineamientos necesarios para la creación de piezas gráficas.

-Las técnicas utilizadas en el informe: observación, entrevista y encuesta, son necesarias y efectivas en la recopilación de datos.

-La elaboración de piezas gráficas eficaces se basa en los conceptos fundamentales del diseño, para así lograr armonía y unidad en el diseño del material gráfico.

-La solución del problema con la utilización del material gráfico propuesto obtiene grandes resultados positivos enfocándolo correctamente al grupo objetivo.

-El diseño de la propuesta, basado en la segmentación del grupo objetivo (perfil Adultos y perfil Estudiantes), es una solución efectiva para la creación de piezas adecuadas apegadas a las preferencias de cada perfil.

RECOMENDACIONES

-Se recomienda utilizar las piezas gráficas diseñadas en este proyecto para el desarrollo eficaz de la Campaña de Limpieza del Centro Histórico.

-En el caso de los afiches, es necesario que se ubiquen en puntos estratégicos para que puedan ser observados por el mayor número de personas posibles.

-Es recomendable la distribución del material promocional a las personas que de algún modo colaboren o participen en el desarrollo de la campaña con el fin de incentivarlos y agradecer su participación.

-Así también la distribución de los despleables diseñados para el grupo objetivo adultos, debe realizarse por medio de Instituciones de carácter cultural o turístico que se ubiquen dentro del área del Centro Histórico. A diferencia de los despleables, los trifoliales para grupo objetivo estudiantes se deben distribuir por medio de las autoridades de los establecimientos educativos.

Bibliografía



BIBLIOGRAFÍA

- Aicher, Otl
1985
Sistema de Signos en la Comunicación Visual. Ed. Gustavo Gili, S.A. Barcelona.
- B.F. Ericson
1992
Introducción General a La Publicidad. Ed. Carvajal, S.A. Colombia.
- De La Mota, Ignacio
1980
Enciclopedia de la Comunicación. Barcelona.
- Hayten, Peter J.
1978
El Color en Publicidad y Artes Gráficas. 3era. ed. L.E.D.A. Barcelona.
- Hernández, Ricardo
Moino, Yolanda
Rodríguez, Claudia M.
1994
Apoyo Gráfico al Programa de Divulgación para la Renovación del Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala. Tesis, USAC
- Interiano, Carlos
1995
Semiología y Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Jurado Duarte, Luis G.
1996
El Diseño Gráfico Frente al Lenguaje Visual y sus Elementos Constitutivos USAC
- Kleppner's, Otto
1988
Publicidad. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 9na. ed.
- March, Marion
1989
Tipografía Creativa. Ed. Gustavo Gil, S.A. Barcelona.



- Murphy, John Michael.
1992 **Cómo diseñar Marcas y Logotipos.** Barcelona: Ed. G. Gil, S.A. 3era. ed.
- Paz, Eva
1994 **Tipografía.** Manual de Técnicas Gráficas y Aplicación Creativa de la Letra, Guatemala, USAC.
- Péres, Jose Roberto **El Diseño Una Actividad Creativa.** Folleto de apoyo al Prog. de Diseño Gráfico de la USAC, Guatemala.
- Saltaverria, Jorge
1991 **Protección ambiental contra la contaminación por desechos sólidos.** Tesis, USAC
- Swan, Allan
1993 **El color en el Diseño Gráfico. Principio y uso efectivo del color.** Ed. Gustavo Gil, S.A. 2da. ed. Barcelona
- Tipos Graficar, S.A.
1991 **Sistema de Identidad Corporativa,** INGUAT, Guatemala.
- Tórtola, Julio Roberto. **Caja Negra y Caja de Cristal. y Método de 4 etapas.** Folletos de apoyo impartidos en el curso de met. del Diseño, Prog. de Diseño Gráfico, USAC.
- Valle, Oto **Técnicas e Instrumentos.** Folleto de apoyo Prog. D.G. USAC
Guía de Trabajo para el Seminario de Graduación de Diseño Gráfico. USAC
- Wucius Wong
1992 **El diseño Bi y Tridimensional.** Ed. Gustavo Gili 3era. ed. Barcelona
- 1994 **Biblioteca del Diseño Gráfico.** Naves Internacionales, de Ediciones, S.A. Mexico.
- 1998 **Ley Para Conservación del Patrimonio Cultural de la Nación.** Ministerio de Cultura y Deportes, Guatemala.

Glosario

GLOSARIO

Centro histórico: Núcleo individual de inmuebles donde se ha originado el crecimiento de la población urbana, que sean claramente delimitados.

Conjunto histórico: Agrupación de bienes inmuebles que forman una unidad de asentamiento, continua o dispersa, condicionada por una estructura física representativa de la evolución de una comunidad.

Conservación: Son medidas preventivas, curativas y correctivas dirigidas a asegurar la integridad de los bienes del patrimonio cultural de la Nación.

Jardines históricos: Espacios delimitados producto de una composición arquitectónica y vegetal, ordenada por el hombre a través de elementos naturales y auxiliados con estructuras de fábrica y, que desde el punto de vista histórico o estético, tienen interés público.

Monumento: Bienes inmuebles de calidad arquitectónica, arqueológica, histórica, artística obras de ingeniería y su entorno. El valor monumental lo constituyen los grandes conjuntos arquitectónicos o las obras modestas que han adquirido con el tiempo interés arqueológico histórico, artístico, científico y /o social.

Monumentos de carácter escultórico: estructura o figura erigida en memoria de un hecho o personaje histórico o con propósito estético.

Plaza: espacios públicos donde se desarrollan actividades sociales, culturales o cívicas, que además cuentan con valor histórico, arquitectónico, urbanístico o etnográfico.

Reconstrucción: Es la acción de restituir aquel bien cultural que se ha perdido parcial o totalmente.

Rehabilitación: Es la habilitación de un bien cultural de acuerdo con las condiciones objetivas y ambientales que sin desvirtuar su naturaleza, resaltan sus características y permitan su óptimo aprovechamiento.

Restauración: Medio técnico de intervención a fin de mantener y transmitir al futuro el patrimonio cultural en toda su integridad.



Anexos



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



No.

Edad: _____ Sexo: _____ Ocupación: _____

Comprobación de Piezas de diseño

El presente material se realiza con el fin de presentar una propuesta para una campaña de limpieza en el Centro Histórico de la ciudad de Guatemala.

Instrucciones: Después de observar el material gráfico, responda la siguiente encuesta subrayando la alternativa que le parezca correcta.

De acuerdo
Medianamente de acuerdo
Total desacuerdo

2. Le parece que los colores utilizados en el material son atractivos:

De acuerdo
Medianamente de acuerdo
Total desacuerdo

3. Las letras que se utilizan son legibles:

De acuerdo
Medianamente de acuerdo
Total desacuerdo

4. La información contenida en el material es de su interés:

De acuerdo
Medianamente de acuerdo
Total desacuerdo

5. Las imágenes utilizadas en el material son atractivas:

De acuerdo
Medianamente de acuerdo
Total desacuerdo

6. Le parece que el material es original.

De acuerdo
Medianamente de acuerdo
Total desacuerdo

7. Le parece que la composición de tipografía (letras), imágenes y fondos son representativas del Centro Histórico.

De acuerdo
Medianamente de acuerdo
Total desacuerdo

8. Usted aprendió algo nuevo luego de leer la información contenida en el material.

De acuerdo
Medianamente de acuerdo
Total desacuerdo

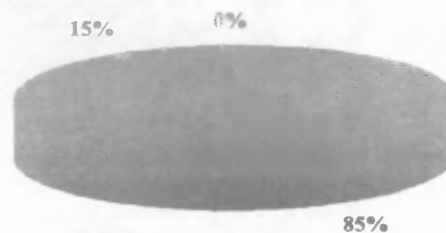
9. El presente material es suficiente para motivar a la población a colaborar con la limpieza del Centro Histórico.

De acuerdo
Medianamente de acuerdo
Total desacuerdo

10. Sería adecuado poner en práctica la campaña de limpieza utilizando el presente material.

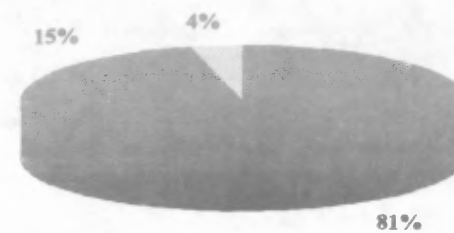
De acuerdo
Medianamente de acuerdo
Total desacuerdo

Gráficas de Comprobación
Grupo Objetivo Estudiantes



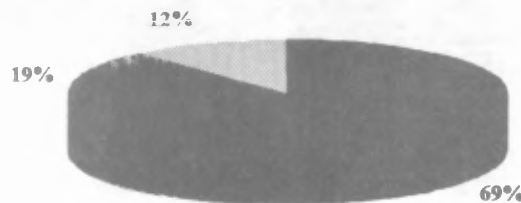
■ De acuerdo ■ Medianamente de acuerdo ■ Desacuerdo

1. Se comprobó que al 85% les pareció atractivo el material, por lo que se puede observar que si llama su atención y es efectivo.



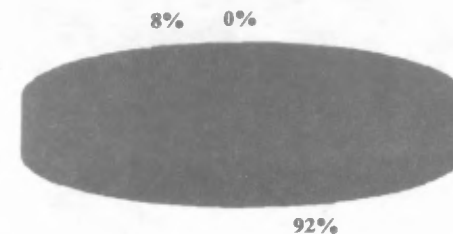
■ De acuerdo ■ Medianamente de acuerdo ■ Desacuerdo

2. Si fue aceptable el manejo del color al 81%.



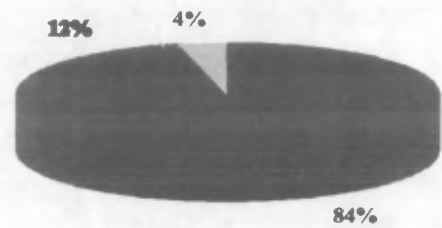
■ De acuerdo ■ Medianamente de acuerdo ■ Desacuerdo

3. Al 69% le pareció que sí son claras las letras utilizadas apesar del tratamiento que se les da.



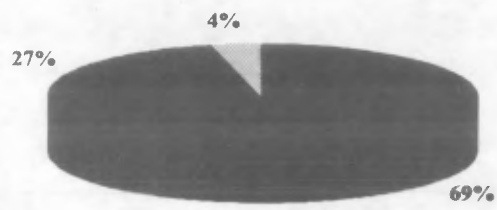
■ De acuerdo ■ Medianamente de acuerdo ■ Desacuerdo

4. La información que se incluye en el material sí es de interés para el 92%.



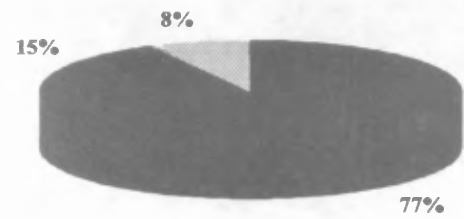
■ De acuerdo ■ Medianamente de acuerdo ■ Desacuerdo

5. Las imágenes, además de ser representativas del Centro Histórico, le parecieron atractivas al 84%.



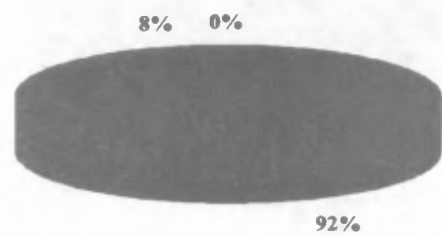
■ De acuerdo ■ Medianamente de acuerdo ■ Desacuerdo

7. El 69% identificó el Centro Histórico con el material.



■ De acuerdo ■ Medianamente de acuerdo ■ Desacuerdo

6. Al 77% les pareció que el material es original

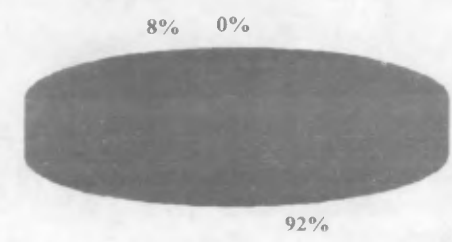


■ De acuerdo ■ Medianamente de acuerdo ■ Desacuerdo

8. El 92% aprendió algo nuevo sobre educación ambiental con el material.

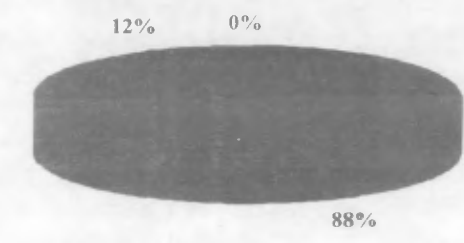


Grupo Objetivo Adultos



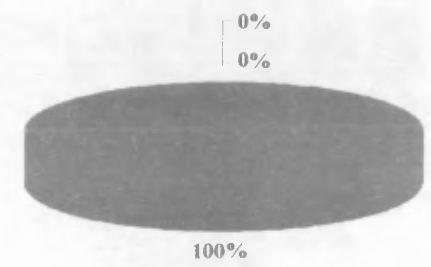
■ De acuerdo ■ Medianamente de acuerdo ■ Desacuerdo

9. Al 92% si les pareció que el material es suficiente para motivar a la población



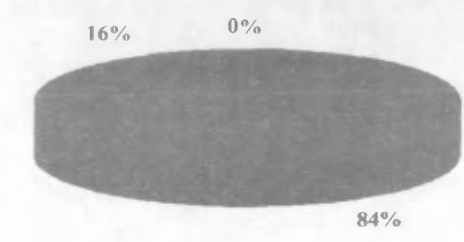
■ De acuerdo ■ Medianamente de acuerdo ■ Desacuerdo

1. Al 88% les pareció que el material es atractivo.



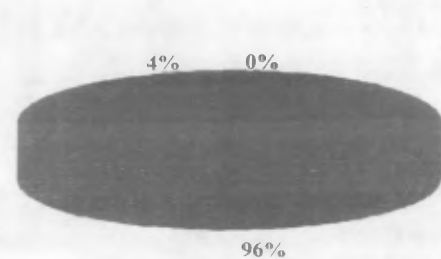
■ De acuerdo ■ Medianamente de acuerdo ■ Desacuerdo

10. El 100% opinó que sí es necesario utilizar el material para poner en práctica la campaña.



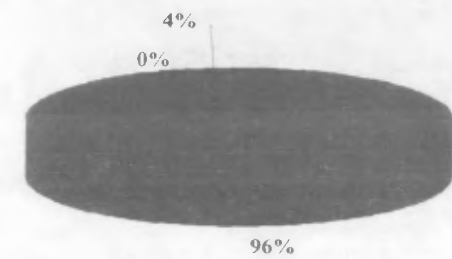
■ De acuerdo ■ Medianamente de acuerdo ■ Desacuerdo

2. Al 84% le pareció que los colores utilizados son llamativos.



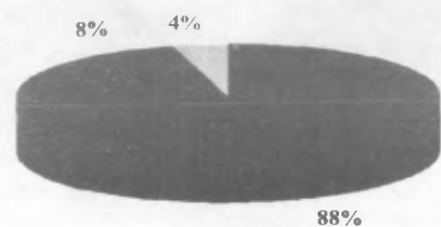
■ De acuerdo ■ Medianamente de acuerdo ■ Desacuerdo

3. Al 96% les pareció que la tipografía es legible



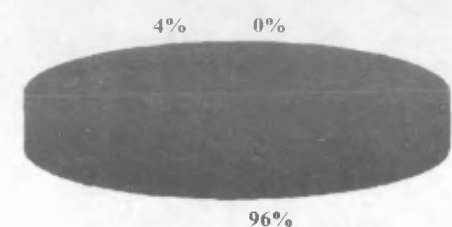
■ De acuerdo ■ Medianamente de acuerdo ■ Desacuerdo

5. Al 96% les pareció que las imágenes son atractivas.



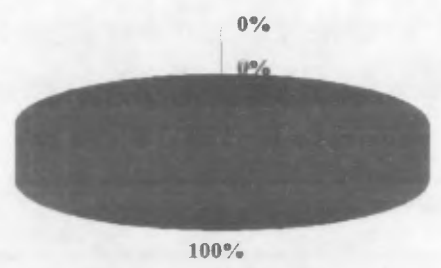
■ De acuerdo ■ Medianamente de acuerdo ■ Desacuerdo

4. El 88% opinó que la información es de su interés



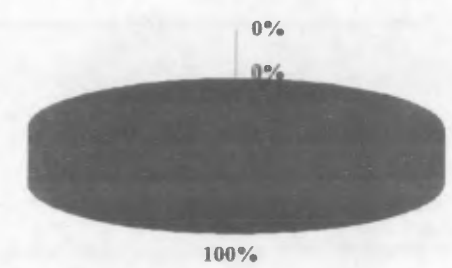
■ De acuerdo ■ Medianamente de acuerdo ■ Desacuerdo

6. Al 96% le pareció que el material es original.



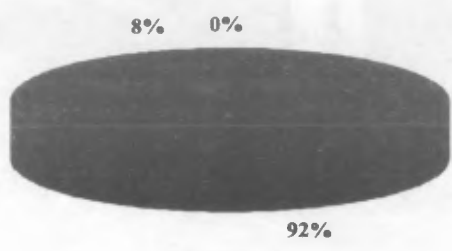
■ De acuerdo ■ Medianamente de acuerdo ■ Desacuerdo

7. Al 100% les pareció la composición del material representa al Centro Histórico.



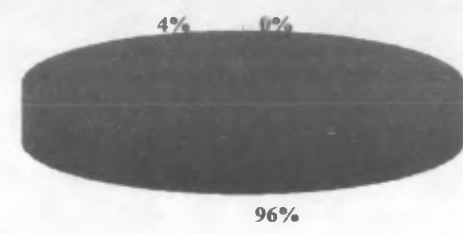
■ De acuerdo ■ Medianamente de acuerdo ■ Desacuerdo

9. Al 100 % les pareció que el material sí motiva a colaborar con la limpieza del Centro Histórico.



■ De acuerdo ■ Medianamente de acuerdo ■ Desacuerdo

8. El 92% opinó que sí aprendió algo nuevo con el material.



■ De acuerdo ■ Medianamente de acuerdo ■ Desacuerdo

10. Al 96% le pareció debe de ponerse en práctica la campaña de limpieza con este material.



IMPRÍMASE



DECANO
Arq. Rodolfo Portillo Arriola

ASESOR METODOLÓGICO
Arq. Alma Irene Hernández

ASESOR GRÁFICO
D.G. José Francisco Chang

SUSTENTANTE
Ana Margarita Romero Cortez

SUSTENTANTE
Zadia Jacqueline Flores Medrano

