



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Arquitectura  
Licenciatura en Diseño Gráfico



# **Campaña de Sensibilización**

Dirigida a usuarios de agua de dos Municipios  
de San Marcos, Guatemala

Proyecto presentado a la Junta Directiva de la FARUSAC por:  
DG Olga Luckrecia Recinos Moscoso c.199812534  
previo a optar el título de Licenciada en Diseño Gráfico  
Guatemala, noviembre 2005

# Índice

Nómina de autoridades	I	Capítulo IV	
Dedicatoria	II	Concepto de diseño	21
Presentación	III	Método de diseño	21
Capítulo I		Bocetaje	26
Antecedentes	01	Capítulo V	
Problema	03	Comprobación de eficacia	33
Justificación	04	Resultados	35
Objetivos	05	Propuesta final	41
Capítulo II		Conclusiones	55
Perfil del Cliente	06	Lineamientos para la puesta	
Perfil del Grupo Objetivo	13	en práctica de la propuesta	56
Capítulo III		Referencias	58
Conceptos fundamentales	14	Glosario	59
Terminología	18	Anexos	61

Rector: Dr. Luis Alfonso Leal Monterroso

***Junta Directiva***

Decano: Arq. Carlos Valladares Cerezo

Secretario: Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Vocal I: Arq Jorge Arturo González Peñate

Vocal II: Raúl Estuardo Monterroso Juárez

Vocal III: Arq. Jorge Escobar Ortíz

Vocal IV: Br. José Manuel Barrios Recinos

Vocal V: Br. Herbert Manuel Santizo Rodas

***Tribunal de Examinadores***

Lic. Américo Santizo

Licda. Wendy Herrera

Licda. María Olga Rosales

Arq. Carlos Valladares Cerezo

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

***Corrector de Estilo***

Licda. Elsa Nuila

# Dedicatoria

Hoy me permito concretar y plasmar en papel, el final y un nuevo inicio, gracias a las fronteras que me enseñaron a romper, a la perseverancia que me formaron y a la seguridad que, a pesar de la distancia, siempre me logran transmitir. Definitivamente este es un nuevo peldaño que juntas podemos sumar a nuestra lista de triunfos.

*Gracias familia (Olga, Karla, Paola, Vivian).*

El tiempo siempre es el mejor consejero. Te encargaste de dedicarme los mejores minutos y aguantarme cuando no podía dártelos.

*Gracias amor (LFIII).*

# Presentación

El agua es un recurso vital para la existencia de la humanidad; sin embargo, se ha olvidado que el uso desmedido y constante del mismo, provoca la disminución del manto freático y repercute en la recepción de agua en cada hogar guatemalteco.

En muchos departamentos del país la "solución" encontrada por las empresas que prestan el servicio de agua potable, es racionalizarlo a horas específicas del día. Y los municipios: San Marcos y San Pedro Sacatepéquez del departamento de San Marcos, no son la excepción y a pesar de ello la población continúa desperdiciando el recurso.

La Cooperación Austríaca por medio del Proyecto de Gestión de Agua Potable Xlok'a (voz mam que significa ojo de agua), inicia una campaña de sensibilización, dirigida a

usuarios del servicio de agua potable de los municipios mencionados. Tiene como objetivo disminuir el desperdicio del recurso y lograr que los beneficiarios del servicio tomen conciencia de la importancia de pagar la cuenta mensual por consumo de agua. Para ello, establece la utilización de una serie de cinco afiches, con mensajes correlativos que se complementan con la imagen, recordando que la cantidad de agua que se consume es responsabilidad de cada habitante; y spots de televisión y radio que se enfocan en pagos puntuales y mejoramiento del servicio.

En el informe que se presenta se detalla el proceso realizado para la elaboración de la campaña -objetivos, justificación, antecedentes- así como los materiales creados para la ejecución de la misma.

# Capítulo I

## Introducción

### *Antecedentes*

Resulta difícil imaginar un mundo sin agua, pero las recientes imágenes de la Luna y de Marte muestran claramente cómo podrían ser las condiciones sin ella: "secas y sin vida".

El agua es vital para el consumo humano, los servicios sanitarios, la agricultura, la industria y otra infinidad de usos. La vida en la tierra comenzó en el agua; ahora, el agua dulce da vida a las ciudades sedientas, irriga los cultivos que se secan y es el hábitat de una multitud de seres vivos. (OMM/UNESCO:1997:7)

En Guatemala las coberturas, calidad y permanencia del abastecimiento de agua son deficientes, sobre todo en el área rural, debido a la desorganización de las instituciones gubernamentales, carencia de visión estratégica del Estado, la ausencia de una ley nacional de aguas, la poca

participación de los gobiernos municipales, la débil participación de la sociedad civil en la búsqueda de consensos y soluciones y la escasa disponibilidad de agua cercana a centros poblados.

(Revista Actualidad:2003:13)

Se considera que en Guatemala una parte importante de la población no dispone de agua adecuada, en cantidad y calidad. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos Familiares de 1999, el 58.5% de las viviendas en el país cuenta con servicio de agua. En el área urbana el 89.6% de las viviendas está conectada a una red de distribución de agua, mientras que en el área rural lo está el 43.6%.

(Actualidad:2003:13)

***Desconocimiento de esta problemática o falta de conciencia ante la misma***

Guatemala cuenta con la disponibilidad razonable de agua para satisfacer todas sus demandas. La escasez, en parte, es debida a que la disponibilidad no coincide con los centros poblados, ya que estos se ubicaron en zonas lejanas a los manantiales de agua. Sin embargo, uno de los mayores problemas es que el estado y la sociedad aún no son capaces de administrar el recurso en función del desarrollo nacional, público, social e individual y el recurso va en franco deterioro.

(Revista Actualidad:2003:18)

El volumen total de agua no es el mayor problema para Guatemala, sino su distribución temporal, el acceso al recurso y la calidad del mismo. Las regiones del país con mayor demanda de agua son las partes altas de las cuencas del Altiplano, donde se concentran las cabeceras departamentales con mayor densidad poblacional, además de la ciudad de Guatemala. Situación similar se presenta en la región oriental del país. En este sector, además de la alta demanda, por la densidad poblacional, confluye el hecho que son regiones altas, las cuales forman parte de cabeceras de cuencas y zonas

de infiltración, por lo cual el agua superficial es limitada. (Informe de Desarrollo Humano. PNUD:Capítulo VII:2003:137)

La gestión del abastecimiento de agua para el Municipio de San Marcos, entendiendo el Municipio como área urbana y rural, está a cargo de la Empresa Municipal de Agua Potable (EMAP). El abastecimiento es su función fundamental. Sin embargo, actualmente su principal preocupación es prestar el servicio de agua potable a toda el área urbana, a un 16% del área rural y a algunas viviendas de San Pedro Sacatepéquez.

Las fuentes que surten el servicio son tres nacimientos de agua y tres pozos mecánicos; cuentan con cuatro estaciones de cloración, aunque actualmente están funcionando solamente tres. El sistema tarifario estable que se debe cobrar por metro cúbico consumido y recargar un porcentaje por mora que difiere según los intervalos de tiempo de la mora. Uno de los problemas más serios que afronta actualmente la EMAP es la deficiencia en el abastecimiento de agua, tomando en cuenta que logra abastecer ciertos sectores desde las ocho de la mañana hasta las cuatro de la tarde.

El resto recibe el servicio irregular o solamente durante dos horas fijas del día. Esta disminución del manto freático, ha provocado que desde Octubre de 2003, el Alcalde Municipal ordenara suspender el trámite para nuevos servicios de agua, como una medida para evitar el aumento de usuarios inconformes y garantizar el servicio, aunque deficiente, a quienes ya lo tienen.

Partiendo de este problema, la Cooperación Austríaca para el Desarrollo, decide apoyar a la EMAP, construyendo nuevos pozos para la extracción de agua; lo cual, aunque satisface a los usuarios, crea descontento por el alza de precio y poca conciencia con el uso desmedido del recurso. (\*1)

### **Problema**

La Empresa Municipal de Agua Potable - EMAP-del municipio de San Marcos, y el Departamento Municipal de Agua del municipio de San Pedro Sacatepéquez, del departamento de San Marcos de Guatemala, son dependencias intermediarias entre la obtención de agua, traslado de la misma y el cobro de las cuentas por consumo.

A lo anterior, se agrega que existen pocas fuentes para obtener agua en los municipios. Además las instalaciones de desinfección y sistema de cobro por consumo de agua son deficientes.

El hecho de que los usuarios no son abastecidos regularmente, sino solo a ciertas horas del día provoca descontento entre la población. Para no incrementar el descontento, ya no se autoriza nuevos servicios de agua. Con ello se quiere mejorar la distribución del recurso actual entre los usuarios registrados.

En el año 2003, la Cooperación Austríaca a través de Horizont3000 (ONG Austríaca) ha iniciado con las municipalidades de San Marcos y San Pedro Sacatepéquez un programa de cooperación encaminada a mejorar la gestión del agua potable del municipio. Este proyecto que está dirigido al fortalecimiento de la empresa municipal de agua, EMAP, se denomina Xlok'a Proyecto de Gestión de Agua Potable. Dentro de las actividades planificadas para desarrollar durante el año 2005 se encuentra la realización de una campaña de sensibilización dirigida a los usuarios de la empresa de agua de San Marcos y del departamento de aguas de San Pedro



Sacatepéquez, ambos del departamento de San Marcos de Guatemala (Diagnóstico San Marcos #AC4D0).

Dado que la intención de una campaña de sensibilización no se puede deslindar de un primer momento de concientización dentro del grupo objetivo, la campaña estará dividida en dos fases:

1. *Fase de Concientización:*

Para que los usuarios valoren el recurso y no lo desperdicien.

2. *Fase de Sensibilización:*

Para que los usuarios comprendan de forma positiva la nueva forma de distribución con la implicación del aumento a la tarifa.

La Empresa Municipal de Agua Potable, carece de una identidad gráfica que le identifique con los usuarios del municipio de San Marcos, misma que estará proyectando en la segunda fase de la campaña de sensibilización.

### *Justificación*

La disminución del manto freático, por el constante y desmedido uso del agua, afecta directamente a las poblaciones de los municipios de San Marcos y San Pedro Sacatepequez del departamento de San Marcos de Guatemala. Por ello es necesario ampliar de forma efectiva el conocimiento de la reducción de las fuentes de agua, así como la nueva forma de distribución con implicación de aumento tarifario, a los usuarios del servicio de agua.

El cambio de actitud, no sólo debe centrarse en la conservación del recurso, sino en la necesidad de entender y apoyar las iniciativas municipales para poder brindar el servicio de agua potable urbana. Por tanto, con el uso adecuado de elementos de comunicación, es posible lograr que el usuario minimice el desperdicio del recurso y esté enterado del motivo del aumento en la tarifa.

La campaña se encuentra respaldada por la Cooperación Austriaca, quien cuenta con fondos específicos para las actividades que ésta implique.

### **Objetivo General**

Crear una campaña de sensibilización, sobre el uso, manejo y conservación del recurso hídrico, dirigida a los usuarios de agua de los municipios de San Marcos y San Pedro Sacatepéquez del departamento de San Marcos de Guatemala.

### **Objetivos específicos**

-Motivar a la población de los municipios de San Marcos y San Pedro Sacatepéquez, del departamento de San Marcos de Guatemala, a tener conciencia real sobre el uso y conservación del recurso hídrico; por medio de comunicación visual y auditiva (medios impresos, televisión y radio).

-Promover el cuidado propio y colectivo del recurso natural, con los usuarios de la Empresa Municipal de Agua Potable, -EMAP-y el Departamento Municipal de Agua.

-Incitar a la población de los municipios en mención, a modificar su actual conducta hacia el recurso hídrico.

-Informar a la población de los municipios involucrados, sobre el proceso de cambio de contadores de agua.

-Crear la imagen institucional de la Empresa Municipal de Agua Potable, EMAP, del municipio de San Marcos.

## Capítulo II

# Perfil del cliente

### *Datos generales*

El Proyecto de Gestión de Agua "Xlok'a" tiene sus oficinas en la 15 Avenida 7-42 zona 1, en Quetzaltenango, así como una oficina de apoyo en la ciudad capital en la 6a. avenida 20-25, zona 10 Edif. Plaza Marítima. Es un proyecto de cooperación al desarrollo (Social - ONG) que se encuentra a cargo del la Dra. Surama Lima, quien ocupa el cargo de Coordinadora Local.

### *Propósitos y actividades principales de la institución*

#### *Propósito*

Su objetivo es mejorar de la gestión del servicio de agua potable para la población urbana de los municipios involucrados, bajo criterios de calidad y un manejo adecuado del recurso hídrico.

#### *Actividades principales*

-Elaborar concepto de Campaña de Sensibilización

Los datos básicos logrados hasta la fecha (técnicos, políticos, administrativos, poblacionales, medioambientales, etc.) servirán de base para la definición (con apoyo de asesoría local) de una campaña de información y sensibilización para los actores estratégicos (líderes comunitarios, alcaldes cantonales, directores de instituciones, etc).

-Validar el concepto con los actores estratégicos Antes de elaborar el concepto final y de iniciar la campaña, se somete el borrador a una evaluación con los actores estratégicos municipales. Se agregan o adaptan propuestas adicionales y se busca el acuerdo para el concepto definitivo.

-Implementar la Campaña de Sensibilización En estrecha cooperación con las municipalidades de los municipios en mención y los medios elegidos (impresos, televisión y radio), se realiza el concepto de la campaña de sensibilización.

-Realizar talleres comunitarios de información y validación de propuestas y de decisiones del Concejo Municipal de ambos municipios

Aparte de reconocer al Concejo Municipal como representante legal y democrático de la población, la participación ciudadana es considerada como un elemento importante al plantear los conceptos nuevos a la comunidad y obtener su aceptación. El fortalecimiento del enlace entre los ciudadanos y de la Municipalidad ayuda al entendimiento mutuo y es una contribución al fortalecimiento democrático. Esta actividad es importante para contrarrestar el peligro de que sujetos o grupos con intereses opuestos al proyecto traten de incitar a la población con fines partidistas o de exclusión.

## **Características generales de las poblaciones que atiende**

### **Municipio de San Marcos**

#### *Descripción general*

El municipio de San Marcos pertenece al Departamento de San Marcos, Guatemala, C.A. Está ubicado en el área de la Sierra Madre, en el Altiplano, Región VI Sur Occidental del País. Colinda al Norte con los municipios de Ixchiguán, Tejutla y Comitancillo; al Sur con los municipios de Esquipulas Palo Gordo, Nuevo Progreso, San Rafael Pié de la Cuesta y San Cristóbal Cucho; al Este con los municipios de San Lorenzo y San Pedro Sacatepéquez; y al Oeste con los municipios de San Pablo y Tajumulco.

Se encuentra a una Altitud de 2,398 metros sobre el nivel del mar, ubicado en la Latitud Norte de 14° 57' 40" y Longitud Este de 91° 47' 44". El clima es templado, con una temperatura promedio de 12.4°C; oscilando entre una máxima de 19.0°C y una mínima de 5.7°C.

El municipio de San Marcos, posee una extensión territorial de 121 kilómetros cuadrados con una densidad poblacional de 313 habitantes por kilómetro cuadrado. La cabecera departamental de San Marcos se encuentra a una distancia de 250 Km. de la ciudad capital y a 50 Km. de la cabecera departamental de Quetzaltenango.

#### *Población*

La Oficina Municipal de Planificación, OMP, realizó proyecciones sobre la base del censo de educación y salud de San Marcos. Se ha estimado que para el 2002 habría un total de 37,841 habitantes; de esta población el 49% (18,542) serían hombres y el 51% (19,299) mujeres. La mayor parte de la población (el 67%) está localizada en el área rural y sólo el 33% (12,488) en el área urbana. Del total, el 10% es maya, de la etnia Mam, ubicada principalmente en las áreas rurales. La Oficina Municipal de Planificación calcula para el municipio un total de 6,683 familias, distribuidas en 6,029 viviendas, de las cuales el 45.22% (2,726) se ubican en el área rural y el 54.78% (3,303)

en el área urbana. Según datos estadísticos proporcionados por La Dirección Departamental de Salud, el número promedio por familia oscila entre cinco y seis personas.

Según la publicación de los datos básicos de carácter oficial del XI Censo de Población y VI de Habitación del Instituto Nacional de Estadística, INE, de febrero de 2003 el municipio de San Marcos tiene 36,325 habitantes con un total de 8,047 viviendas.

#### *Actividad económica*

Con base en los datos de la Oficina Municipal de Planificación, en el área urbana la mayor parte de jefes de familia cuenta con un trabajo asalariado; el 75% de los mismos son profesionales y el 25% trabaja en otras actividades, principalmente en actividades comerciales como panaderías, fábricas de tejidos, talleres, hojalatería, herrerías, blockeras, almacenes, carnicerías; así como servicios de hoteles, restaurantes y cafeterías, oficinas profesionales, clínicas médicas / odontológicas, etc.

En el área rural, el 88% de la actividad económica está basada en actividades agrícolas y pecuarias. El 12% restante emigra tanto a la cabecera departamental como a los Estados Unidos. Los cultivos de mayor importancia son los granos básicos: maíz, frijol, trigo, cebada; frutas como aguacates, duraznos, manzana, ciruela, así como también hortalizas: brócoli, coliflor, zanahoria, papa, repollo, rábano, acelga, lechuga, haba, cilantro, col de bruselas, etc. El ingreso promedio diario por persona es de Q.30.00, que hace un total mensual de Q.900.00 por familia.

### **Municipio de San Pedro Sacatepéquez**

#### *Descripción general*

El Municipio de San Pedro Sacatepéquez, es uno de los 29 municipios que conforman el departamento de San Marcos. Se encuentra situado en la parte Este del departamento, en la Región VI o Región Sur-occidental. Se localiza en la latitud 14° 57' 55" y en la longitud 91° 46' 36"; su latitud es de 2,330 metros sobre el nivel del mar.

El Municipio de San Pedro Sacatepéquez tiene las siguientes colindancias: al norte con el Municipio de San Lorenzo del departamento de San Marcos; al sur, con los Municipios de: San Cristóbal Cucho, La Reforma y El Tumbador, del departamento de San Marcos; al este, con el Municipio de San Antonio Sacatepéquez, del departamento de San Marcos, y los Municipios de Palestina de los Altos y San Juan Ostuncalco del departamento de Quetzaltenango; y al oeste, con los Municipios de Esquipulas Palo Gordo y San Marcos, del departamento de San Marcos. La cabecera municipal se encuentra a una distancia de dos kilómetros de la cabecera departamental de San Marcos y a 250 Kilómetros de la ciudad capital de Guatemala.

La extensión territorial del Municipio de San Pedro Sacatepéquez es de 253 Kms•; el área Urbana del "Valle de la Esmeralda" es de: 8.7 Km•, (según estudios realizados por SEGEPLAN. Noviembre 2,003).

### Población

Según el XI Censo de Población y VI de Habitación 2,002 del Instituto Nacional de Estadística -INE-, podemos presentar la información sobre la distribución total de la población urbana por grupos etáreos, así como la distribución de hogares del Municipio:

Población por grupos etáreos de San Pedro Sacatepéquez		
Grupo de Edad	No. de Habitantes	Porcentaje
00-06 años	10,025	17.28%
07-14 años	12,341	21.28%
15-64 años	32,157	55.44%
65 y más	3,482	6.00%
<b>TOTAL</b>	<b>58,005</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: XI Censo de población y VI de habitación 2,002. Instituto Nacional de Estadística

Hogares en el municipio de San Pedro Sacatepéquez		
Area de ubicación	Habitantes	Porcentaje
Urbana	3,621	31.71%
Rural	7,798	68.29%
<b>TOTAL</b>	<b>11,419</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: XI Censo de población y VI de habitación 2,002. Instituto Nacional de Estadística

### Actividad económica

De acuerdo con los datos del XI Censo de Población y VI de Población de 2,002 del Instituto Nacional de Estadística INE, la población económicamente activa es de 47,980 habitantes comprendidos en los grupos etáreos de 7 años y más. Entonces, la Población Económicamente Activa -PEA- del Municipio de San Pedro Sacatepéquez en relación con la cantidad de habitantes aptos para desarrollar actividades productivas es de 39.87%. Este es un indicador bajo que justifica el alto índice de desempleo (40%)

Las principales actividades productivas o generadoras de ingresos las realizan los hombres, quienes desempeñan diferentes actividades que permiten el ingreso económico familiar mensual. Este oscila entre los Q.1,500.00 en el área urbana; mientras que en el área rural está entre los Q.900.00. En el Municipio de San Pedro Sacatepéquez, la actividad agrícola representa una importante fuente de ingresos económicos, sobre todo por el cultivo de maíz, frijol, frutas, verduras.

### ***Necesidades de comunicación***

Según los lineamientos establecidos en el programa de trabajo del Proyecto de Gestión de Agua Potable Xlok'a, se establece como resultado que "la población y las Autoridades Municipales están sensibilizadas y concienciadas sobre la problemática del agua y las necesarias medidas a tomar".

El objetivo general de la creación de una campaña es lograr que la población de San Marcos y San Pedro Sacatepéquez, S.M., tenga conciencia real sobre el uso y conservación del recurso agua.

Con base en lo anterior, la campaña debe dividirse en dos fases:

#### ***1. Conciencia***

- a. La guerra por el agua.
- b. Utilización del agua apta para consumo humano, para tareas inadecuadas: riego, lavado de vehículos, etc.
- c. Propiedad del agua: "El agua no es mía, es del Estado."
- d. Vinculación bosques – agua.

#### ***2. Sensibilización al cambio***

- a. Tema tarifas: Costo del agua, pago del servicio: "Pagar no implica perpetuidad".
- b. Legalidad en el sistema de abastecimiento.
- c. Sujeción a Reglamentos: normativa del uso del agua.

Por lo anterior, se precisa de lo siguiente:

-Proponer una campaña de sensibilización del uso racional y conservación del agua, dirigida a la población urbana de los municipios de San Marcos y San Pedro Sacatepéquez, planificada en tres fases de publicación.

-Entregar una estrategia de uso de medios adecuada para las poblaciones en mención.

-Crear la imagen institucional de la Empresa Municipal de Agua Potable - EMAP, San Marcos, y para el Depto. de Agua de la Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez, S.M., para ser la identificación visual en la población del municipio.



-Proponer una estrategia de manejo de medios (Relaciones Públicas), considerando el entrenamiento de dos personas para desarrollar estas actividades.

Como material de soporte, se facilitará el Diagnóstico del Abastecimiento de Agua Potable en el Municipio de San Marcos, realizado por el Proyecto Xlok'a, así como copia el Estudio de Impacto Social desde el punto de vista del Usuario en cuanto a la EMAP, realizado como trabajo de EPS por estudiantes de la carrera de Administración de Empresas del Centro Universitario de San Marcos. (\*2)

# Perfil del Grupo Objetivo

## *Primario*

Personas (hombres y mujeres) comprendidas en entre los 20 y 60 años de edad, que abarca a los individuos que sufragan los gastos familiares, residentes en los municipios de San Marcos y San Pedro Sacatepéquez, del departamento de San Marcos de Guatemala, con un nivel socioeconómico C-B y un nivel educativo de nivel medio hacia abajo. El ingreso promedio diario por persona es de Q.30.00, que hace un total mensual de Q.900.00 por familia. El 10% de

la población es maya, de la etnia Mam, ubicada principalmente en las áreas rurales.

## *Secundario*

Personas (hombres y mujeres) comprendidas en entre los 14 y 19 años de edad, residentes en el área urbana de los municipios en mención, con un nivel socioeconómico C-B, que actualmente asisten a centros de estudio y a su vez se ven afectados por la problemática del agua.

## Capítulo III

# Conceptos fundamentales

### *Agua potable*

Es aquella que puede beberse sin peligro, que no provoca ningún daño a la salud y que se encuentra libre de microbios y de sustancias químicas nocivas. De acuerdo con lo establecido por la Organización Mundial de la Salud (OMS), el agua potable debe cumplir con los siguientes requisitos:

- a) No debe contener sustancias nocivas para la salud esto incluye contaminantes biológicos, químicos, tóxicos o radiactivos.
- b) Debe ser incolora, inodora y de sabor agradable.

(C. E. La Palabra:2004:13)

### *Utilización del agua*

En contraste con el recurso que va disminuyendo, la demanda mundial de agua está aumentando. Se estima que ésta



última ha aumentado seis o siete veces desde 1995, más del doble del ritmo del crecimiento demográfico.

Para satisfacer la demanda de agua, la humanidad ha venido modificando el ciclo hidrológico desde los albores de la historia mediante la construcción de pozos, embalses, acueductos, sistemas de abastecimiento de agua, sistemas de drenaje, planes de irrigación e instalaciones similares.

Los gobiernos gastan sumas importantes de dinero para diseñar y mantener esas instalaciones. (OMM/UNESCO:1997:13)

Manuel Jódar en su artículo "¿Se termina el agua?" Escrito para el boletín ecoportal.net, afirma que una adecuada administración del agua debe basarse en tres aspectos fundamentales:

**1. Ahorro.** Para conseguir un adecuado comportamiento ecológico en todos los aspectos cotidianos de la sociedad humana es conveniente tomar las siguientes medidas:

- a. Estricto control sobre los precios del agua, primando el bajo consumo y penalizando lo contrario.
- b. Vigilancia y castigo para evitar abusos, imprudencias y despilfarros
- c. Sistemas de riego, sobre todo agrícola, que fomenten el ahorro y el aprovechamiento.
- d. Prohibición del uso del agua potable en el riego de campos.

**2. Eficiencia.** Para conseguir el mayor rendimiento, tanto en cantidad como en calidad, es necesario:

- a. Eliminar las pérdidas por conducción y transporte.
- b. Desarrollar campañas informativas y formativas, destinadas a fomentar: el ahorro, el aprovechamiento y la no contaminación.
- c. Aportar los medios económicos y humanos necesarios para establecer infraestructuras totalmente adecuadas.

**3. Vertido cero.** Para alcanzar la meta de la no-producción de contaminantes, es necesario:

- a. Desarrollar campañas de información para dar a conocer qué se puede o no se debe hacer, con los desechos.
- b. Imponer cánones por vertidos. Quien contamina paga
- c. Imponer sanciones por imprudencias y abusos.
- d. Modernizar y ampliar los sistemas de vigilancia.
- e. Diseño de planes de actuación imaginativos y efectivos.
- f. Cumplir con las leyes, normas y consejos que se dicten para mejorar la salud de nuestro mundo (Revista Actualidad:2003:5).

### Afiche

Consiste en una imagen gráfica fija, acompañada con un breve texto. Se trata, entonces, de una forma mixta, compuesta de dos estímulos que se complementan, el estímulo visual de la imagen y el estímulo del texto.



El estímulo visual es el que atrae la mirada, es lo que primero capta el receptor y determina una primera interpretación del mensaje. Tiene como función atraer la atención a partir de impactar en los sentidos. Para esto, se utilizan

recursos plásticos de luz, color y forma o recursos psicológicos como la sorpresa, la originalidad u otros.

El texto refuerza y complementa la primera lectura de la imagen. Su objetivo es transformar la atención inconsciente producida por la imagen del receptor, en

atención consciente o voluntaria y transmitir así el mensaje. (<http://www.escolares.com.ar/paralaescuela/utilesdocente/articulos/aviso.htm>)

Tiene como propósito comunicar un mensaje instantáneamente. Su característica más importante es ser un medio de información en las calles o en espacios públicos. (<http://www.trama.com.ec/T80/rev80b.html>)

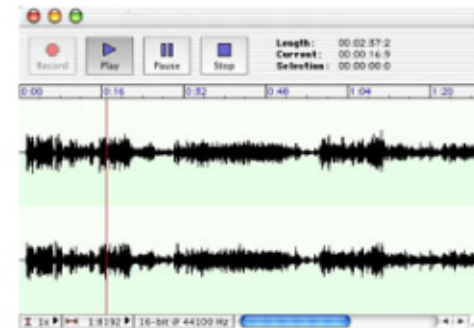
### Octavilla (Volante)

Hoja de papel de reducido tamaño que puede ser impresa por una o ambas caras; contiene información técnica, publicitaria o promocional. (<http://www.ugap.com/glosario/o.asp>)



### Spot

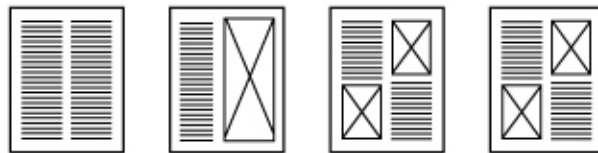
Es un anuncio que se utiliza en radio y en TV. En muchos países anunciantes y publicistas prefieren llamar "frase" a los anuncios -spots- que se usan en radio. Es un término inglés masivamente utilizado para denominar un anuncio de cine o televisión. Existen diferentes duraciones de spots aceptables por la mayoría de las cadenas de televisión desde 15" hasta los 60" o incluso más. Pero lo cierto es que a partir de los 60" lo más usual es optar por una técnica de publisreportaje, que para televisión puede alcanzar los 120". Commercial. (<http://www.ugap.com/glosario/s.asp>)



# Terminología

## Diagramación

Es distribuir adecuadamente los elementos de diseño dentro de un espacio o formato determinado utilizando una retícula. Los elementos que regularmente se ubican dentro del formato son: Titulares, bloques de texto, fotografías y/o ilustraciones, logotipos, marcos, viñetas y elementos decorativos (Paz:1995:72)



Una buena diagramación puede fallar si no se le ha dado la importancia necesaria a la forma del texto y el columnaje. Existen varios factores relacionados con el texto, entre ellos: la jerarquía existente entre titulares y cuerpos de texto, lo que puede lograrse con cambios de tipografía (sin

exagerar) y tamaños de la misma. El texto puede ser escrito en forma de párrafos, porque las líneas largas se hacen monótonas y difíciles de leer y en una buena diagramación lo más importante es que la lectura sea sencilla. El titular es la parte más importante en el texto, pues su tarea es causar un impacto visual. Es un elemento muy importante, que se ubica en un lugar estratégico dentro del formato de diseño, porque contiene el mensaje principal que debe atraer a determinado grupo objetivo (Paz:1995:73)



Otra manera de facilitar el flujo de la lectura es ampliar el espacio entre líneas. Otro aspecto importante es que el espaciado entre líneas nunca debe ser menor que el espaciado entre palabras, esto, para mantener la tensión espacial en sentido horizontal y facilitar la fluidez de la lectura (Paz:1995:69)

### Tipografía

En alemán, el sinónimo de tipografía, es "organización de todas las partes del texto dentro de un formato establecido" (<http://www.isopixel.net/archives/000983.html>) Además del texto, esto también sería válido para la organización de todos los elementos numéricos y gráficos de la imagen.

La tipografía es capaz de crear ambientes, ayuda o dificulta la legibilidad, le brinda una imagen específica a un mensaje. (Kleppner:1994:591) La Tipografía dentro de un diseño es determinante para la intención del mismo. No deben utilizarse demasiados tipos de letra; en general dos

o tres tipografías es suficiente para diagramar un texto uno para títulos y otro para el cuerpo del texto (Lange:1998:88) se incluye dentro de los bloques un emplomado para facilitar la lectura (Kleppner:1994:597)

**P**erseverancia  
Perseverancia  
**PERSEVERANCIA**  
Perseverancia

### Recorrido visual

Es el camino que guía al ojo humano para el mejor seguimiento de la pieza diseñada (Galindo:1998:sp)





### Color y psicología del color

El color tiene que atraer la atención del público, emitir un mensaje específico acerca de lo que queremos transmitir (Swan:1993:15) y conseguir así, una reacción positiva del receptor.



Los colores vivos elevan el tono muscular e indican respuestas intuitivas e impulsivas (Swan:1993:83). Por otro lado, el color determina la legibilidad de los textos y la visibilidad o que un color destaque sobre otro, depende del contraste entre sí. El contraste con una mayor visibilidad, tanto en la vía pública como en la distancia es el negro sobre el amarillo (ASA Posters: 1995:int2).

### Imagen

Es una representación de la apariencia visible de un objeto de la realidad por medio de un gráfico. Cumple varias funciones, entre ellas: reproducir ideas u objetos en la mente del ser humano; dar un soporte y ser un vehículo transmisor de la comunicación y

de la cultura visual.  
(Encarta:2003)



## Capítulo IV

# Concepto de diseño

Será basado en *insight* (factor psicológico que afecta el comportamiento de una persona a nivel subconsciente): Cualquier situación está llena de hechos y las consecuencias de esos hechos son *insights*.

### Situación

Si tengo hambre

### Hecho

Me suena el estómago

### Insight

Me da vergüenza,  
hago ruidos para distraer

### Situación

Pago el servicio  
de agua

### Hecho

El agua es mía

### Insight

Puedo desperdiciar el agua

Concepto: "Pagar por el recurso agua no nos da derecho a desperdiciarla"

# Método de diseño

Tres etapas

### Análisis

"En el año 2003 la Cooperación Austríaca a través de Horizont3000 (ONG Austríaca) ha iniciado con las municipalidades de San Marcos y San Pedro Sacatepéquez un

programa de cooperación encaminada a mejorar la gestión del agua potable del municipio; este proyecto que está dirigido al fortalecimiento de la empresa municipal de agua potable, EMAP, se denomina

Proyecto de Gestión de Agua, Xlok'a. Entre las actividades planificadas para desarrollar durante el año 2005 se encuentra la realización de una campaña de sensibilización dirigida a los usuarios de la empresa de agua de San Marcos y del departamento de aguas de San Pedro Sacatepéquez, ambos del departamento de San Marcos de Guatemala". (f.Diagnóstico San Marcos #AC4D0)

El Proyecto de Gestión de Agua, Xlok'a, tiene sus oficinas en la 15 Avenida 7-42 zona 1 de Quetzaltenango y es dirigido por la Dra. Surama Lima, coordinadora local.

La realización de las campañas es factible, tomando en cuenta que el proyecto se encuentra respaldado por la Cooperación Austríaca para el Desarrollo.

## 2. Síntesis

Dentro de ambas fases de la campaña, se elaborarán y publicarán materiales con un concepto sombrilla que ataquen

visualmente todo el municipio, para asegurar la cobertura total de usuarios del recurso agua. En la **Fase de Concientización** se publicarán 5 versiones de afiches 18" x 24" full color tiro, serán ubicados en oficinas que son visitadas constantemente por los pobladores, como la empresa eléctrica, el correo, empresa de agua y oficinas municipales. Cada semana, un joven contratado exclusivamente para colocar los afiches. La nueva versión, será ubicada junto al que se colocó primero. El propósito de estas piezas es captar la atención y generar una respuesta positiva de las personas que conocen del problema, pero como aún no les afecta, todavía no hacen nada al respecto. Tres versiones de volantes 8" x 5", una para ambos municipios, otra para San Marcos y la restante para San Pedro Sacatepéquez; impresos a dos tintas tiro y una tinta retiro. Los volantes serán distribuidos por un joven que acompañará al lector (persona que emite los recibos) y dejará un volante en cada casa, logrando así abarcar a la población que hace uso del recurso.

En la **Fase de Sensibilización** se pautarán spots de televisión en el canal Oro Rey (4) y Cable Noticias (22), con una duración de 30 segundos, serán dirigidos específicamente a la población adulta de San Marcos, porque a este sector incumbe el aumento de las tarifas y los retrasos en el pago de las mismas.

Al igual que en televisión, los anuncios de radio se enfocan en tarifas, nuevos contadores y formas de pago, pautados en emisoras locales (Radio Nacional, Radio Tacaná, Radio "La voz de la buena nueva", Radio Especial, Radio Recuerdo, Radio Occidental); la diferencia aquí son los tiempos de duración, que varían de 4 a 20 segundos.

Paralelo a la campaña, será creada la imagen institucional de la Empresa Municipal de Agua Potable, EMAP, la cual se complementará con la entrega de un *logo guide* (Manual de Normas Gráficas). Asimismo, se le entregará a la Cooperación

Austríaca, Horizont3000, un plan de medios que maximice la efectividad de las piezas elaboradas en la campaña.

### **Justificación gráfica**

La línea de diseño global que unifica al conjunto de piezas dentro de la campaña es "**Beneficio Público**". Identifica el problema desde su inicio y la solución propuesta. Esto se hace por medio de las siguientes frases que se complementan con la imagen:

- Tarde o temprano podría ocurrir
- Todos tenemos la medida
- ¿Y si ésta fuera la última?
- El agua refresca pero se agota
- ¿Y para dividirla?

### **Afiches**

Básicamente se crearon con el objetivo de alcanzar a personas que están cautivas en lugares tácticos, de donde justamente parte su importancia.

Estratégicamente diseñados y tomando en cuenta que el recorrido visual empieza como la lectura de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, se han estructurado con el objetivo de que la lectura termine en los logotipos en el siguiente orden: Proyecto de Gestión Xlok'a, municipalidad de San Marcos, municipalidad de San Pedro Sacatepéquez, Cooperación Austríaca, Horizont3000 y TBW.

La línea de dibujo propuesta es un trazo que genera un acercamiento más personal, se basa en la teoría que "Un dibujo es interpretado y moldeado por cada persona bajo un contexto de vivencia específico". Una fotografía, en cambio, habla de un contexto que posiblemente no comunique a todo el grupo objetivo una realidad objetiva.

La tipografía es de la familia palo seco, que generalmente es utilizada en publicidad porque se ha comprobado que permite una lectura mucho más amigable que cualquier tipo con serif. Ayuda a reforzar la

legibilidad y, a la vez, saca del paisaje a nuestras piezas creando un efecto lupa en el Proyecto de Gestión Xlok'a.

La utilización del blanco y negro mezclado con color dramatiza el mensaje, partiendo de la búsqueda de ser el punto distintivo en su género.

El color rojo hace un llamado al sentido de alerta el cual refuerza el drama inminente que se vivirá en el momento en que el agua escasee en el área. Este color, aparte de su lenguaje propio, también es institucional ya que la Cooperación Austríaca lo utiliza con fines de manejo y modelaje de marca.

### **Volantes**

Se crearon para alcanzar a todas las personas que hacen uso del recurso hídrico en ambos municipios.

Tomando en cuenta que el recorrido visual empieza como la lectura de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, se han

estructurado para que la lectura termine en los logotipos, en el siguiente orden: Proyecto de Gestión Xlok'a, Cooperación Austríaca, municipalidad de San Marcos, municipalidad de San Pedro Sacatepéquez, Horizont3000 y TBW, omitiendo una municipalidad, según sea el caso.

Utilizando la misma línea de dibujo que se siguió en los afiches, las imágenes se utilizarán invertidas sobre el color rojo. Con ello se logra enfatizar ese llamado de alerta y reforza el drama que se vivirá en el momento en el que escasee el agua.

En estas piezas se busca una lectura amigable que interese al lector, motivando a terminar de leer el volante.

### **Televisión**

Siendo este un medio que abarca a la población de los municipios, sin importar la edad, es la forma en la que la población

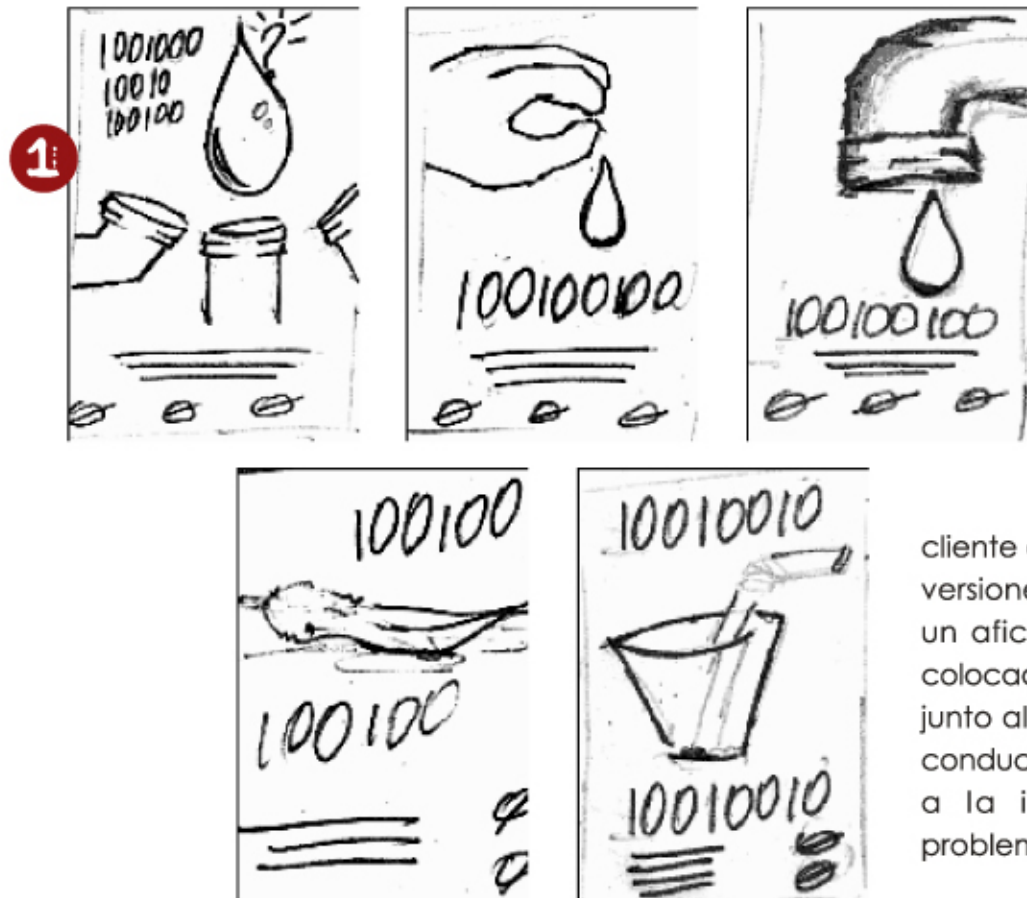
del municipio se identificará directamente con las problemáticas que afronta la EMAP en cuanto a morosidad y la colocación de nuevos contadores.

### **Radio**

Este es un medio con el que es posible alcanzar a las personas, incluso cuando trabajan, ya que no necesita de imágenes que expliquen el contexto.

El audio, que no implique personaje, será grabado con voz institucional, la misma que se utilizará para los spots de televisión.

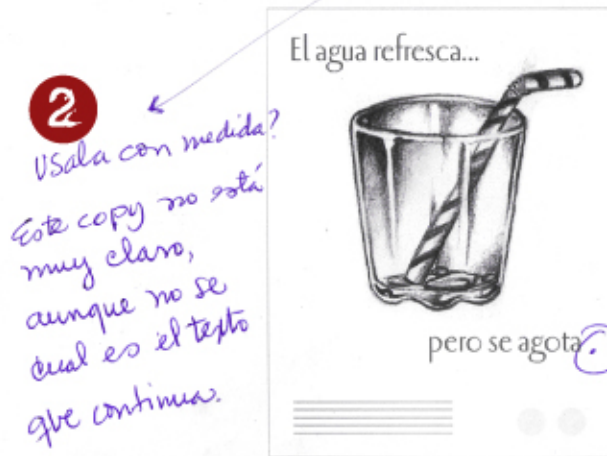
# Bocetaje



1. Se propuso cinco líneas de diseño, para ser aplicadas en diferentes materiales.

Luego de verlas y analizar su contenido, el

cliente decide publicar las cinco versiones y se propone publicar un afiche cada cierto tiempo, colocados en el mismo lugar, uno junto al otro, con la finalidad de conducir al receptor paso a paso a la información sobre la problemática del agua.



1. Corregir la ortografía.
2. Verificar el titular de la pieza medida
3. Cambiar el sentido a la imagen por que rompe con el recorrido visual.





1



1. La decisión fue trabajar con grafismos ya que éstos causan una vivencia específica, a diferencia de las fotografías que hablan de un contexto que posiblemente no

comunica una realidad objetiva. Resolver de qué forma se atraerá la atención del receptor.

1



2

Logotipos de:  
- Xlok'a  
- Municipalidades  
- Horizont 3000  
- Tbw  
- Cooperación  
Austriaca

1. Fueron trabajados los grafismos, complementándolos con detalles de color directamente en el agua y en los objetos que tienen contacto con ella, esto para denotar que todo lo que tiene contacto con el agua continúa con vida. Los grafismos y color unifican las piezas.

Se añade un marco rojo que hace un llamado al sentido de alerta, además de ser un color institucional de la Cooperación Austríaca.

2. Colocar los logotipos de las empresas involucradas en el proceso.



**Resultado difícil imaginar un mundo sin agua**

El agua es vital para el consumo humano, porque la utilizamos en los servicios sanitarios, en la agricultura, en la industria y le damos otra infinidad de usos. Recordemos que la vida en la tierra empezó en el agua, ahora el agua dulce da vida a los ciudades sedientas, riega los cultivos y es el hábitat de una multitud de seres vivos.

Guatemala cuenta con la disponibilidad razonable de agua para satisfacer todas nuestras demandas, sin embargo hoy, se nos está terminando a causa del constante y desmedido uso que le damos, lo que provoca la disminución del maná freático, que es lugar del que se extrae el agua para el uso diario.

Persemos que pasaría si llega mañana y al despertar no hay más agua, ni para calmar nuestra sed diaria.

Teléfono de emergencia SMAP: **7760-8471**



**Resultado difícil imaginar un mundo sin agua**

El agua es vital para el consumo humano, porque la utilizamos en los servicios sanitarios, en la agricultura, en la industria y le damos otra infinidad de usos. Recordemos que la vida en la tierra empezó en el agua, ahora el agua dulce da vida a los ciudades sedientas, riega los cultivos y es el hábitat de una multitud de seres vivos.

Guatemala cuenta con la disponibilidad razonable de agua para satisfacer todas nuestras demandas, sin embargo hoy, se nos está terminando a causa del constante y desmedido uso que le damos, lo que provoca la disminución del maná freático, que es lugar del que se extrae el agua para el uso diario.

Persemos que pasaría si llega mañana y al despertar no hay más agua, ni para calmar nuestra sed diaria.

1. Crecer el copy, para no correr el riesgo de que se pierda.

1

Cliente: Proyecto de Gestión de Agua Xlok's  
Versión: Esquema  
Duración: 30"

Iniciamos el comercial con un texto:

¿Conoce el precio real del agua que consume?

Se desvanece y aparece el esquema de la red de distribución de agua extraída del manio fratello. Se hace un zoom in al pozo que extrae el agua (primer paso para la extracción) y aparece un nuevo crédito con el nombre y precio que este representa, sigue el recorrido y se detiene en cada sitio en el que la empresa de agua invierte.

Zoom out a la imagen y voz en off:

Loc: ¿Paga usted el precio real del agua?

Créditos finales:

- 1.- Logotipo de la EMAP
- 2.- Con el apoyo de: Xlok's Proyecto de Gestión de Agua Potable.

Cliente: Proyecto de Gestión de Agua Xlok's  
Versión: Grifo  
Duración: 30"

Fade in a un grifo abierto (con mucha presión), aparece crédito: 2005. La presión sube y cuando ya cae muy poca agua, panning horizontal a black out y aparece un crédito que dice:

Loc: Siempre necesitaremos agua.

Nuevamente un panning horizontal con fade in a grifo que aumenta la presión de agua a la vez que aparece el crédito: 2005

Loc: Con el pago de su recibo mensual podemos mantener el servicio de abastecimiento de agua.

Créditos finales:

- 1.- Logotipo de la EMAP
- 2.- Con el apoyo de: Xlok's Proyecto de Gestión de Agua Potable.

Cliente: Proyecto de Gestión de Agua Xlok's  
Versión: Contador  
Duración: 20"

Vemos a uno de nuestros personajes, pegándole con un dedo al vidrio del contador termetro.

Señor 1: ¿Qué hace don Pancho?

Señor 2: Este contador que no funciona.

Señor 1: Tenga paciencia don Pancho, ya le va a llegar el aviso de cambio de contador que la EMAP está dejando en las casas, en las que los contadores están en mal estado, viejos o dañados.

Loc.: EMAP, construyendo un futuro gota a gota.

Créditos finales:

- 1.- Logotipo de la EMAP
- 2.- Con el apoyo de: Xlok's Proyecto de Gestión de Agua Potable.

1. Colocar a qué tema se refiere
2. Corregir términos

**1**

Cliente: Proyecto de Gestión de Agua Xlok'a  
Versión: 705  
Duración: 6"

Peñar una mayor cantidad de veces durante el día, por lo menos una vez dentro de cada orite, para condicionar respecto al pago del servicio hídrico.

- Paguemos el agua
- Tener agua tiene un precio
- Todos debemos pagar el agua
- Paguemos el agua puntualmente

Cliente: Proyecto de Gestión de Agua Xlok'a  
Versión: Vecinos  
Duración: 20"

Loc. 1: Mira pues, abre vez un recibo cobrando el agua, yo no sé para qué gastan tanto papel, si al final ni pagamos.

Loc. 2: Noochombre hay que pagar el agua cada mes, porque de ahí la EMAP logrará que no nos quedemos sin agua después.

Loc. 3: Con el pago puntual de su recibo podemos mantener el servicio de abastecimiento de agua potable. EMAP, construyendo un futuro gota a gota.

**2**

Cliente: Proyecto de Gestión de Agua Xlok'a  
Versión: Comadre  
Duración: 20"

Señora 1: ¡Qué tal doña Paquita, cómo le va?

Señora 2: Aquí mire, pensando que me cobran más agua de la que gasto, usé

Señora 1: Aaaa, seguro su contador ya no sirve, pero ahora la EMAP está cambiando todos los contadores en mal estado, viejos o ~~rotos~~, ¡seguro ya le va a llegar el aviso!

Loc.1 EMAP, construyendo un futuro gota a gota.

- 1. Colocar a qué tema se refiere
- 2. Corregir términos

## Capítulo V

# Comprobación de eficacia

### *Validación técnica*

Utilizando un *focus group* (Estudio basado en la convivencia inducida de un grupo de personas pertenecientes a un mismo mercado meta, entrevistados por un moderador como parte de un escenario de investigación de mercadotecnia) conformado por un grupo de 20 personas: 50% residentes del municipio de San Marcos, 50% residentes del municipio de San Pedro Sacatepéquez San Marcos, y un moderador quien además se encargará de buscar el lenguaje idóneo para aprovechar al máximo el estudio planteado.

Se validarán los puntos más relevantes de la misma con la intención de verificar la efectividad en la comunicación y desempeño general como principales objetivos de interés conceptual. Todo esto

se basa en el conocimiento profundo de la percepción particular de cada participante del *focus group*.

Las preguntas se harán de forma escalonada, partiendo de las necesidades, percepciones y sentimientos hasta puntos subjetivos como lo son las preferencias intrínsecas de cada participante.

Como objetivos específicos, se evaluará también aspectos subjetivos como lenguaje del color desde el punto de vista del *factor de peso a nivel psicológico*, tipografía como *moderador gráfico-conceptual* y tratamiento de las imágenes en general.

El *focus group* dará inicio con una breve bienvenida que genere comodidad, para que la comunicación

participantes-moderador se abra de tal forma que se perciba un ambiente cálido en el cual su opinión es valiosa y sobre todo verídica.

Después de la bienvenida; los participantes conocerán la solución propuesta para el tema Escasez de agua y Tarifas de la misma.

Luego de presentar la propuesta publicitaria se discutirán paso a paso las ventajas y desventajas de la comunicación bajo los términos de los participantes.

En el transcurso del *focus group* el moderador identificará a los líderes negativos y positivos para que la muestra refleje conclusiones acertadas y que los resultados no sean sesgados o manipulados por las personas que tengan estas características.

### **Planteamiento propuesto para el moderador**

Se sabe que un *focus group* dista mucho de ser una encuesta porque las conclusiones que aporta se basan en percepciones, muchas veces subjetivas, o de índole intangible. Por lo anterior se presentan las siguientes preguntas básicas para el *focus group* tomando en cuenta que el moderador, como experto en el tema, sabrá diluirlas de forma elocuente ante el grupo/muestra.

- ¿De qué le hablan las piezas gráficas?
- ¿La tipografía utilizada le facilita la lectura?
- ¿Qué le hace pensar el color que tienen las imágenes?
- ¿Percibe claramente los sonidos que se escuchan en los comerciales?
- Luego de ver todas las piezas ¿A qué conclusión llega?

# Resultados

## *Focus Group*

El ejercicio fue realizado el 26 de octubre del año 2005, con una duración de una hora. Asistieron 12 personas: 7 del municipio de San Marcos y 5 del municipio de San Pedro Sacatepéquez San Marcos. Los resultados fueron altamente satisfactorios, pues el 100% de los integrantes comprendió el mensaje y se identificó con las piezas. Percibieron el sentido de alerta, la vida y la muerte interpretados por el color desde su nivel psicológico.

El *focus group* dio inicio con una breve bienvenida, en la que se explicó a los integrantes, que no verían las piezas finales, pues estaban sujetas a cambios y/o correcciones que pudieran plantearse durante el ejercicio.

Como primer punto fueron presentadas las piezas impresas en el orden de publicación definido con anterioridad (hoja, mano, gota, vaso, tuberías)

Los integrantes del *focus group* informaron que las piezas hablan de: la problemática de distribución de agua; las obligaciones y responsabilidades de cada vecino en relación del pago del servicio. El uso racional del agua. Es necesario cuidar el agua, además si no se cuida y no se apoyan todas las actividades que se realicen para mantener el manto freático y todo lo que contribuye a tener agua, se acabará. Las piezas no solo están planteando los problemas que podrían generarse sino los que ya existen.



Como comentario final uno de los integrantes expresó: *"No somos dueños del agua, el agua no es nuestra y no la podemos dividir ni crear. El agua ya esta hecha y es lo que vamos a tener para siempre, entonces es importante cuidarla."*

**La tipografía.** Uno de los integrantes sugirió que el copy (texto complementario en las piezas) fuera más grande porque desde donde se encontraba no alcanzaba a leerlo, pero se le explicó cómo funcionan los afiches y a qué distancia aproximada se leen esos textos. El texto atrae para acercarse a leerlo.

Luego fueron tocados los temas de color y distribución de los elementos, a lo que los integrantes dijeron:

El hecho de que no tenga muchos colores, sino que se centre en un solo punto permite que la vista se dirija específicamente hacia ese lugar. Las piezas son muy sobrias. Realmente, la gotita dibujada, es una gota de agua, los tubos son la tubería que va a

distribuir por toda la ciudad, *"la verdad es que para mi es muy acertado, excelente, y aunque me tuviera que acercar mucho me parece que todas las piezas que usted presentó son muy buenas"*. No debería modificarse porque cada gráfica esta acorde con el texto *"por ejemplo, el vaso con la pajilla simulaba un pozo, es lógico el sentido del gráfico"*.

También se les preguntó, qué les hace pensar el color, a lo que respondieron: La gota azul y el resto gris representa la vida y la muerte, con el agua tenemos vida y con el claroscuro la muerte. El rojo es un color de advertencia, el hecho de que tenga un margen rojo logra llamar más la atención.

Como segundo punto, se presentaron los spots de radio: se solicitó que notaran si los sonidos eran claros, si se entendía todo y que dijeran de qué tratan los anuncios. Los integrantes respondieron: *"Los anuncios tratan del pago puntual del servicio de agua"*.

Es muy importante pagar el agua para que se puedan mantener los servicios. La confianza que tiene que existir es que se está haciendo el cobro exacto.

*"Lo que pasa es que cuando recibimos un recibo de agua pensamos que estamos pagando por el agua, el líquido. Muchas personas no saben o no sabemos que se necesita energía para que funcionen los pozos, de todo el proceso de purificación o para volver el agua potable, que todo esto tiene un costo y ese costo también tiene que recaer en los usuarios, no solo el líquido en sí".*

Los mensajes tienen un punto en común es necesario pagar el servicio de distribución de agua y si se cumple y se paga, la otra parte, la empresa responsable va a cumplir con su parte que es dar el servicio.

Se les preguntó si la forma en que los personajes se expresan es clara, si podría ser alguno de sus vecinos quien habla o si su voz suena como personas que no son de aquí:

*"Pienso que tienen algo muy especial y es que usan un lenguaje muy común" están hechos para todas las personas, porque es como la gente habla normalmente.*

La conciencia de pagar el agua, *"en uno de los mensajes hablan de las personas que se hacen un poquito los locos de no pagar el agua"*

**Cambio de contadores de agua.** *"Entre los anuncios no se ha pensado meter música, como el sonido del agua en alguno de ellos, como llamar más la atención. El de tips es muy imperativo, y sí se llega a sentir la responsabilidad de pagar el agua porque si se recibe tenemos que pagar por ella, y los que son conversaciones se prestan a pensar 'yo hice esa conversación' ubican dentro del comercial".*

Como tercer punto, se presentaron las piezas de televisión, en donde los comentarios fueron:

Unificar el tipo de música en los anuncios, es más atractiva la que tiene el spot del esquema. En el anuncio del grifo ponerle

efecto de agua. Se explicó que eso se escucha al momento de grabar las imágenes reales, al igual que cuando tocan el talco del contador en el anuncio de vecinos.

En el cuarto punto se les pidió que dijeran cuál es su conclusión luego de ver las piezas impresas y los anuncios de radio y televisión. Textualmente respondieron:

*-Debemos preocuparnos por la calidad del agua, la cantidad de agua, por pagar el agua, es todo un concepto para concientizar y responsabilizar a la gente de cuidarla, de tratar de pagarla para que los servicios que nos dan la extracción, la cloración y la distribución puedan ser eficientes siempre.*

*-Tratar de usar el agua lo necesario, que no sea solo por gastar el agua.*

*-Responsabilidad de cuidar del agua, no solo hablábamos de la falta de conciencia de no pagarla sino de no cuidarla, porque a veces vemos en la calle personas que tienen mangueras y están tirando el agua*

*o dejan puesta el agua por mucho tiempo y se olvidan de pagar, entonces poder darle conciencia a las personas que nuestra vida es agua y sin ella nos faltaría todo en nuestro hogar y sobre todo en el medio ambiente que hay que cuidar.*

*-Creo que tenemos tres conclusiones: primero pagar el agua porque se necesita un gasto para poder tenerla en la casa; la segunda la forma de cuidar lo que ya tenemos y que no la tenemos que desperdiciar; y tercero sería ya solo el agua sino la naturaleza que es de donde uno la agarra, entonces es de cuidar las tres cosas.*

*-Pienso que los comerciales se basan en concientizar a la agente para conservar el agua, para recordarles que tienen la obligación de pagar, y para informales que se van a hacer cambios en el sistema de agua.*

*-Ponerle más atención a esto, porque muchas veces tenemos agua y no le ponemos más importancia, entonces lo que transmite es poner más atención y tomar*

conciencia definitivamente, no solo la naturaleza nos la da sino necesita de todo un proceso con la mano del hombre para tenerla a nuestro servicio totalmente.

-Pienso que la comparación que hacen con joya, un diamante, es algo muy bueno porque cualquiera tiene algo que aprecia mucho en su casa y no sería tan fácil desprenderse de ello, entonces es lo mismo darle el valor que merece, que tiene y apreciarla de la misma forma que apreciamos otra cosas que talvez son menos útiles pero por la forma que tienen es que les damos más valor.

-Talvez ya todos lo dijeron, sobre la responsabilizar de cuidar el agua, pagarla y concientizar a las personas, pero a mi me dejo una ideita de desarrollo y mejoramiento de la distribución de agua, porque tenemos el agua pero si no hay tubos o tienen grietas o algo así y los mensajes que ya todos dijeron.

-Primero cuidar el agua, porque es útil para muchas cosas y a través del pago vamos a tener un mejor servicio y así tenemos todos el agua y no tenemos que buscar agua en lugares en donde es muy difícil encontrarla y si pagamos la vamos a tener en nuestra casa.

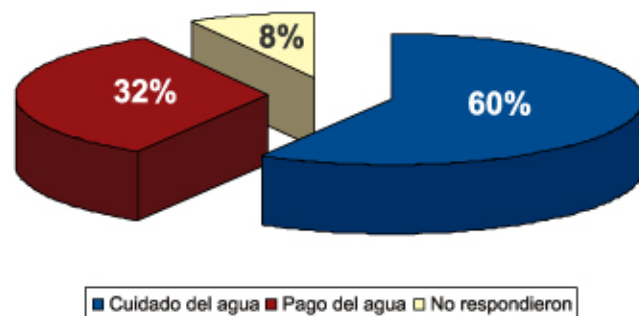
-Para mi fue un trabajo muy bueno, realmente el enfoque que dan, incluso el efecto de que no haya tanto sonido en el primer anuncio es muy bonito porque como dije el agua es la vida y si no la cuidamos ya no vamos a tener ni vida, entonces es un enfoque con todo lo que ya dijeron para que la cuidemos realmente.

-Creo que las ideas son bien claras. Necesitas el agua, si. Quieres el agua, si. Paga por el agua.

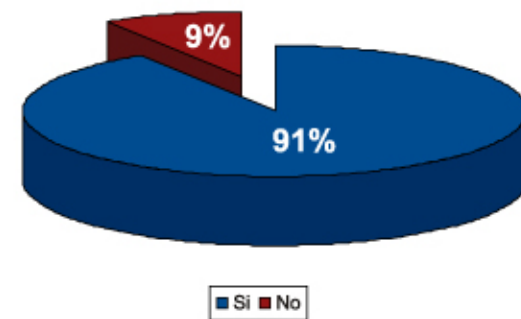
-Buena conclusión.

# Gráficas de resultados

¿De qué le hablan las piezas gráficas?



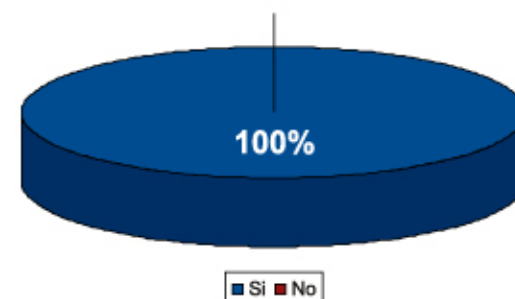
La tipografía utilizada ¿le facilita la lectura?



¿Qué le hace pensar el color que tienen las imágenes?



¿Percibe claramente los sonidos que se escuchan en los comerciales?



# Propuesta final

1. Color rojo, sentido de alerta y color institucional de la Cooperación Austríaca

2. El grafismo genera un acercamiento más personal

3. Lectura finaliza con logotipos

4. Dos tipografías de la familia palo seco: para el titular Luna ITC, y para el copy Century Gothic

1



2

3

4

afiche #1

Un día...



se puede agotar.

En nuestra ciudad también nos abastecemos de agua por medio de pozos, pero para que funcionen bien, es necesario pagar la energía eléctrica que consumen, y si los usuarios de agua no cumplen con nuestros pagos puntuales, esto ya no será posible.

**Xlok'n**  
Proyecto de Gestión de Agua Potable



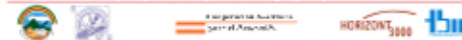
afiche #2



¿Y si ésta fuera la última?

Todos sabemos de la facilidad de poder abrir una llave y tener agua, es por eso que debemos apoyar a las autoridades municipales en las acciones que encamine para garantizar el abastecimiento de agua.

**Xlok'n**  
Proyecto de Gestión de Agua Potable



afiche #3



Todos tenemos la medida.

El agua es como una piedra preciosa, y sabemos que no tratamos a la calle un diamante. Todos los que nos beneficiamos de la fortuna de poder tener agua no debemos desperdiciarla.

**Xlok'n**  
Proyecto de Gestión de Agua Potable



afiche #4

¿Y para dividirla?



Todos en el municipio queremos tener agua, pero si como usuarios no cumplimos con el pago mensual de nuestro consumo, las autoridades ya no tendrán fondos para seguir prestando este importante servicio.

**Xlok'n**  
Proyecto de Gestión de Agua Potable



afiche #5



1. Color rojo, sentido de alerta y color institucional de la Cooperación Austríaca

2. El grafismo genera un acercamiento más personal

3. Lectura finaliza con logotipos

4. Dos tipografías de la familia palo seco: para el titular Luna ITC, y para el copy Century Gothic





## ¿Y para dividirla?

Todos en el municipio queremos tener agua, pero si como usuarios no cumplimos con el pago mensual de nuestro consumo, las autoridades ya no tendrán fondos para seguir prestando este importante servicio.

**Xlok'a**  
Proyecto de Gestión de Agua Potable

Companhia Ambiental para el Desarrollo

HORIZONTE 3000

tbu



## ¿Y si ésta fuera la última?

Todos sabemos del beneficio de poder abrir el chorro y tener agua, es por eso que debemos apoyar a las autoridades municipales en las acciones que contribuyan al abastecimiento de agua.

**Xlok'a**  
Proyecto de Gestión de Agua Potable

Companhia Ambiental para el Desarrollo

HORIZONTE 3000

tbu

### Resulta difícil imaginar un mundo sin agua

El agua es vital para el consumo humano, porque la utilizamos en los servicios sanitarios, en la agricultura, en la industria y le damos otra infinidad de usos. Recordemos que la vida en la tierra empezó en el agua, ahora el agua dulce da vida a las ciudades sedientas, riega los cultivos y es el hábitat de una multitud de seres vivos.

Guatemala cuenta con la disponibilidad razonable de agua para satisfacer todas nuestras demandas, sin embargo hoy, se nos está terminando a causa del constante y desmedido uso que le damos, lo que provoca la disminución del manto freático, que es lugar del que se extrae el agua para el uso diario.

Pensemos que pasaría si llega mañana y al despertar no hay más agua, ni para calmar nuestra sed diaria.

Teléfono de emergencia EMAP: **7760-8471**

### Resulta difícil imaginar un mundo sin agua

El agua es vital para el consumo humano, porque la utilizamos en los servicios sanitarios, en la agricultura, en la industria y le damos otra infinidad de usos. Recordemos que la vida en la tierra empezó en el agua, ahora el agua dulce da vida a las ciudades sedientas, riega los cultivos y es el hábitat de una multitud de seres vivos.

Guatemala cuenta con la disponibilidad razonable de agua para satisfacer todas nuestras demandas, sin embargo hoy, se nos está terminando a causa del constante y desmedido uso que le damos, lo que provoca la disminución del manto freático, que es lugar del que se extrae el agua para el uso diario.

Pensemos que pasaría si llega mañana y al despertar no hay más agua, ni para calmar nuestra sed diaria.

## Radio

<b>Cliente:</b>	Proyecto de Gestión de Agua Xlok'a
<b>Tema:</b>	Morosidad
<b>Versión:</b>	Tips
<b>Duración:</b>	4"

Peutar una mayor cantidad de veces durante el día, por lo menos una vez dentro de cada corte, para condentizar respecto al pago del servicio hídrico.

- Paguemos el agua
- Tener agua tiene un precio
- Todos debemos pagar el agua
- Paguemos el agua puntualmente

## Radio

<b>Cliente:</b>	Proyecto de Gestión de Agua Xlok'a
<b>Tema:</b>	Morosidad
<b>Versión:</b>	Vecinos
<b>Duración:</b>	20"

Loc. 1: Mira pues, otra vez un recibo cobrando el agua, yo no sé para qué gastan tanto papel, si al final no pagamos cada mes.

Loc. 2: Noohombre hay que pagar el agua cada mes, porque de allí la EMAP logrará que no nos quedemos sin agua después.

Loc: Con el pago puntual de su recibo podemos mantener el servicio de abastecimiento de agua potable. EMAP, construyendo un futuro gota a gota.

## Radio

<b>Cliente:</b>	Proyecto de Gestión de Agua Xlok'a
<b>Tema:</b>	Contadores
<b>Versión:</b>	Comadres
<b>Duración:</b>	20"

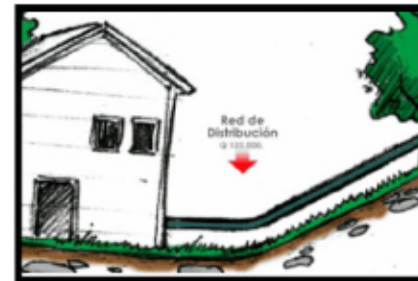
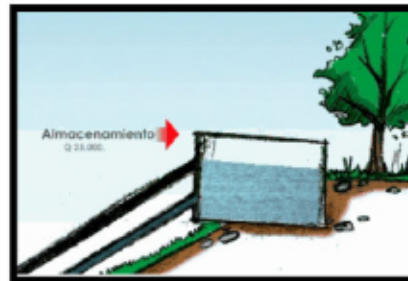
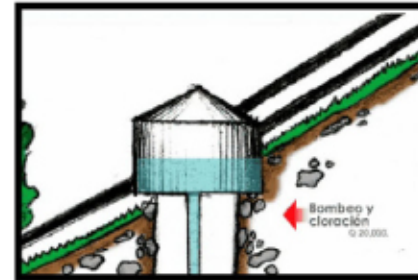
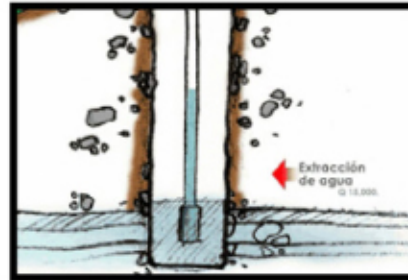
Señora 1: ¿Qué tal doña Pequita, cómo le va?

Señora 2: Aquí mire, pensando que me cobran más agua de la que gasto, usté

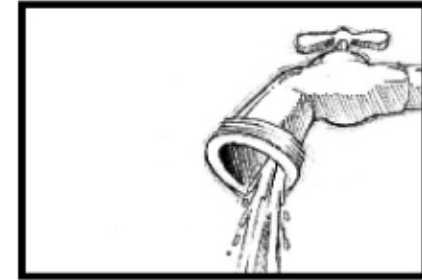
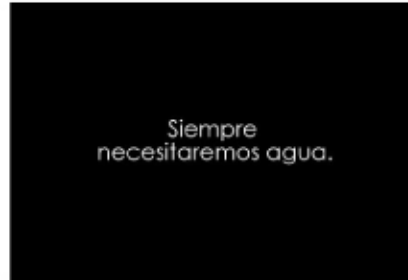
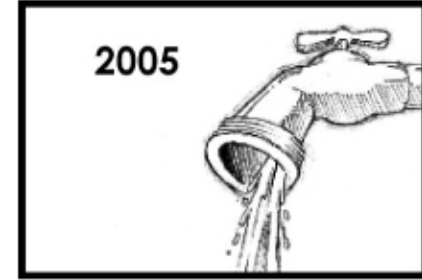
Señora 1: Mmmmm, a lo mejor su contador ya no sirve, pero ahora la EMAP está cambiando todos los contadores en mal estado, viejos o dañados, seguro ya le va a llegar el aviso ¡y va a pagar lo justo!

Loc.: EMAP, construyendo un futuro gota a gota.

¿Conoce el valor real  
del agua que consume?



EMAP construyendo un futuro  
gota a gota



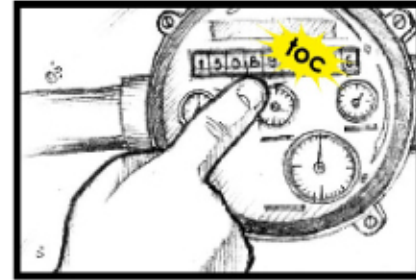
Siempre necesitaremos agua.



Con el pago de su recibo mensual  
podemos mantener el servicio de  
abastecimiento de agua.

EMAP construyendo un futuro  
gota a gota

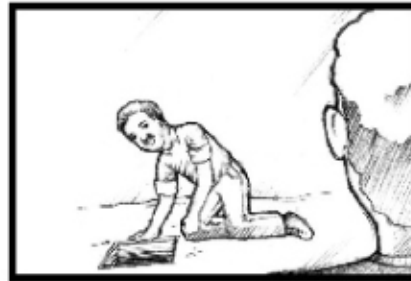




¿Qué hace don Pancho?



Aquí con este contador que no funciona.



Tenga paciencia don Pancho, ya le va a llegar el aviso de cambio de contador que la EMAP



está dejando en las casas, en las que los contadores estén en mal estado, viejos o dañados.



EMAP construyendo un futuro  
gota a gota



## Logo Guide **EMAP**



La meta es crear una identidad corporativa,  
no es solo la uniformidad externa sino la coherencia.

[Aubrey Bakland]



### *Importancia de la consistencia en el uso de la imagen:*

El nombre y el logotipo de una marca son la identidad de la misma. Representan su personalidad y su imagen, es por eso la importancia de la consistencia en su manejo y uso.

Si usted, necesita aplicar el logotipo e imagen de la Empresa Municipal de Agua Potable, EMAP, ubicada en el municipio de San Marcos, por favor revise detalladamente el presente manual, de esta forma estará contribuyendo a crear una marca sólida.



### *¿Qué significan los elementos del logotipo de la EMAP?*

**Tipografía del nombre:**

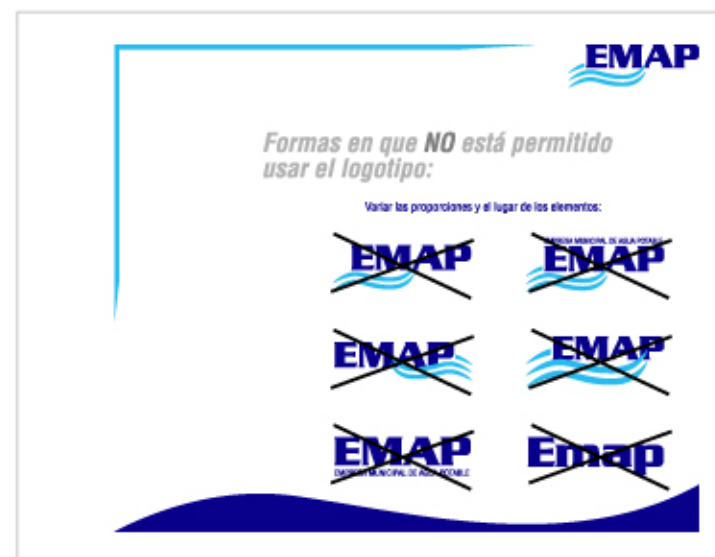
Además de establecer el nombre, la tipografía juega un papel importante en la construcción del logotipo, transmite seguridad, firmeza, solidez.



**Grafismo:**

Representa el agua que es extraída por la EMAP para distribuirla en el municipio.







**EMAP**

*Formas en que **NO** está permitido usar el logotipo:*

Variar los Pantones: 
                         
 Cambiar los colores: 

Nunca sobre fondos de color que no sean el Pantone permitido y en invertido:



**EMAP**

*Logotipo contra fondo*

El logotipo puede utilizarse sobre fondo blanco o sobre fondo del Pantone Blue 672 CVC en invertido.







**EMAP**

*Redacción:*

El trato de la EMAP es amistoso y cercano pero a la vez respetuoso, la marca habla de "usted" con sus consumidores. El lenguaje no puede bajo ninguna circunstancia ser vulgar ni corriente en el uso del lenguaje, debe mantener un tono serio. Los títulos se inician siempre con mayúscula y finalizan con punto: **Bienvenido a EMAP.**

*Slogan:*

**Construyendo un futuro gota a gota.**

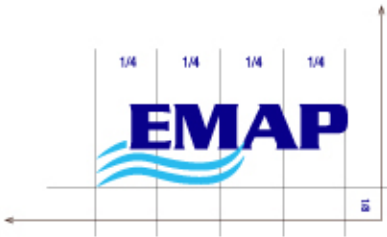
El slogan de la EMAP debe aplicarse siempre de forma independiente al logotipo.




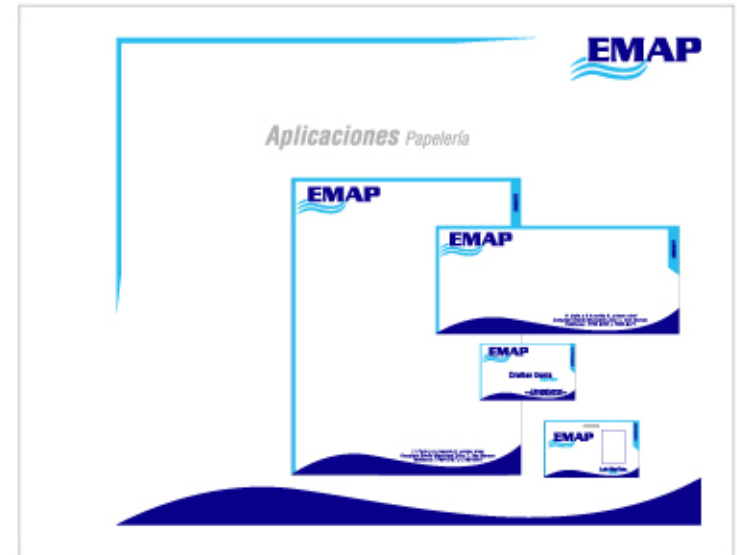
**EMAP**

*Proporciones que deben guardarse:*

EMAP, guarda una relación de 1/8 de su tamaño con respecto a sus márgenes:









# Conclusiones

Tomando como base los resultados obtenidos durante el *focus group*, es posible afirmar:

- Que las piezas que contiene la campaña de sensibilización, motivan para que la población de los dos municipios de San Marcos, tengan conciencia real sobre el uso y conservación del recurso hídrico.
- Las piezas transmiten ideas claras e identificables con la población a cerca del pago del servicio, del cuidado del recurso y del cambio de contadores.
- La campaña estimula a la población de los municipios en mención, a modificar su actual conducta hacia el recurso hídrico y el pago del mismo.
- La funcionabilidad de la campaña se logra por la identificación de los elementos utilizados para hacer énfasis en la problemática.

# Lineamientos para la puesta en práctica

Al pautar una campaña, es indispensable que cada pieza que la conforma llene los estándares requeridos para optimizar su tiempo de vida y la credibilidad de la misma.

Es recomendable que los afiches se impriman en litografía, por la fidelidad que este sistema de impresión proporciona. El sustrato debe ser texcote 12 con barniz UV, porque de esta manera se logra una mayor resistencia a los cambios de temperatura, garantizando su durabilidad. La inversión sería de Q 10,300., por la impresión de 500 afiches (100 de cada versión). El tiempo de entrega debe convenirse entre quien imprima y la empresa.

Otra alternativa, es la impresión digital, en esta forma de impresión el sustrato debe ser

vinil adhesivo, porque es el de mayor resistencia. La inversión aquí sería de Q 11,250. (100 de cada versión) negociando el tiempo de entrega.

La impresión de los volantes es recomendable que se haga únicamente en litografía por la cantidad y la calidad que proporciona. Deben ser impresos en sustrato hoscky cover calibre 10 para reducir la ganancia de punto y lograr una mejor presentación. La inversión para imprimir 10,000 volantes es de Q 1,765.

La producción de los spots de radio es sumamente importante que se haga en un estudio de audio, con locutores profesionales, para poder tener la intención que necesitan los copys.

La inversión de esta producción es de Q 6,000 que incluye los spots de radio y los audios para los spots de televisión. La negociación de la pauta se hace directamente con las emisoras locales en el municipio de San Marcos.

Los spots de televisión es importante que se realice en programas de edición profesionales para garantizar la calidad de la imagen. La producción no necesita ninguna inversión, porque la realizó la autora del presente proyecto. La negociación de la pauta es directamente con lo canales locales en San Marcos.

# Referencias

## *Bibliográficas*

- Galindo, Erick. Diagramación. 1998.
- Kleppner, Otto. Publicidad. México: Prentice May Hispanoamericana S.A. Duodécima edición. 1994.
- Lange Morales, Karen. Diagramación por computadora, curso a distancia de periodismo para el desarrollo. Guatemala: Editorial Nuestra América. 1998.
- Paz Mendoza, Eva Graciela. Diseño y elaboración de un manual sobre técnicas gráficas y aplicación gretica de la letra. Guatemala. 1995.
- Swan, Allan. El color en el diseño gráfico, principios y usos efectivos del color. Biblioteca Facultad de Arquitectura CIDAR.

## *Otras Publicaciones*

- Colegio Evangélico La Palabra. La calidad de agua potable que llega a los hogares de Quetzaltenango en el año 2004.

- CUNOC. Revista trimestral Actualidad. No. 23. Quetzaltenango: Editorial Universitaria USAC. 2003.
- Organización Meteorológica Mundial (OMM) / Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). ¿Hay suficiente agua en el mundo? 1997.
- Informe Desarrollo Humano PNUD. Capítulo VII:2003:137

## *Entrevistas*

- (\*1) Doctora Surama Lima
- (\*2) Karla Recinos

## *Páginas Web*

- Microsoft Encarta. Biblioteca de consulta. 2003.
- <http://www.escolares.com.ar/paralaescuela/utilesdocente/articulos/aviso.thm>
- <http://trama.com.ec/T80/rev80b.html>
- <http://www.ugap.com/glosario>

# Glosario

**Afiche:** imagen gráfica fija acompañada con un breve texto.

**Agua potable:** es el agua que puede beberse sin peligro.

**Concientizar o concienciar:** hacer que alguien sea consciente de algo.

**Deslindar:** señalar los lindes de un lugar, población o heredad.

**Diagramación:** distribuir adecuadamente los elementos de diseño dentro de un espacio o formato determinado.

**Focus group:** estudio basado en la convivencia inducida de un grupo de personas pertenecientes a un mismo mercado meta, entrevistados por un moderador como parte de un escenario de investigación de mercadotecnia.

**Gestión:** es coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos.

**Grafismo:** dibujo. Técnica gráfica basada en el uso de la línea.

**Grupo etéreo:** división estadística referente a la edad.

**Heredad:** terreno cultivado que pertenece a un mismo dueño.

**Imagen:** representación de la apariencia visible de un objeto de la realidad por medio de un gráfico.

**In-sight:** factor psicológico que afecta el comportamiento de una persona a nivel subconsciente.

**Linde:** límite, término o línea que divide unas heredades de otras.



**Manto freático:** acuífero localizado a poca profundidad del suelo, que eleva su nivel en época de lluvias y lo disminuye en la de sequía.

**Moderador:** persona que dirige una reunión o evento.

**Recorrido visual:** camino que guía al ojo humano para el mejor seguimiento de la pieza diseñada.

**Retícula:** guía visual que permite distribuir en forma jerárquica elementos de diseño.

**Sensibilización:** hacer que las personas tomen conciencia o se vuelvan sensibles a determinados aspectos que anteriormente no habían considerado.

**Spot:** en un anuncio utilizado para radio o televisión.

**Sufragar:** ayudar. Costear.

**Tipografía:** organización de todas las partes del texto dentro de un formato establecido.

**Volante:** octavilla. Hoja de papel de reducido tamaño, puede ser impresa por ambas caras.

**Anexos**

# Presupuesto

<b>TELEVISION</b>		
	Creatividad, storyboard y dirección de comerciales de tv. (3 versiones).....	Q 10,000.00
	Tag-on radio	
	Locución.....	Q 500.00
	Estudio.....	Q 500.00
	Creatividad, storyline y dirección de anuncios de radio (2 versiones).....	Q 4,400.00
	Estudio.....	Q 2,500.00
	Locución.....	Q 1,500.00
	Musicalización.....	Q 500.00
	Producción.....	Q 500.00
<b>RADIO</b>		
	Creatividad, diseño y arte final de afiches (5 versiones).....	Q 12,000.00
	Impresión de afiches (100 c/versión) 500 en total.....	Q 10,300.00
	Creatividad, diseño y arte final de volantes (3 versiones).....	Q 8,100.00
<b>IMPRESOS</b>		
	Impresión de volantes (10,000 c/versión) 30,000 en total .....	Q 5,295.00
	<b>GRAN TOTAL.....</b>	<b>Q 56,095.00</b>



# Diagrama de Focus Group

