



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR A LOS PILOTOS DE
BUSES EXTRAURBANOS SOBRE LA IMPORTANCIA DE REGISTRARSE
EN LA DIRECCIÓN GENERAL DE TRANSPORTES**

Lucrecia Margarita Chigüichón Ramírez
Carné: 9512318

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico



Guatemala julio del 2006



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Grafico
Licenciatura en Diseño Grafico en Publicidad

Campaña publicitaria para concientizar a los pilotos de buses extraurbanos sobre la importancia de registrarse en la Dirección General de Transportes.

Lucrecia Margarita Chigüichón Ramírez
Carné: 9512318
Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Guatemala julio de 2006



Nómina de Autoridades, Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura

Decano

Arquitecto. Carlos Valladares Cerezo

Vocal I

Arq. Jorge Arturo González Peñate

Vocal II

Arq. Raúl Estuardo Monterroso Juárez

Vocal III

Arq. Jorge Escobar Ortiz

Vocal IV

Br. José Manuel Barrios Recinos

Vocal V

Br. Herberth Manuel Santizo Rodas

Secretario

Arquitecto. Alejandro Muñoz Calderón

Terna examinadora

Arquitecta Brenda Penados
Asesora del proyecto de
graduación

Lic. Stuardo Samayoa
Supervisor de ejercicio
Profesional Supervisado, EPS

Licda. Julieta Molina
Consultora especialista



Gracias ...

A Dios:
Por ser el guía de mis pasos y por dejar
que mi querubín sea la luz de mi vida.

A mis padres:
Isabel Chigüichón y
Elsa de Chigüichón,
por su amor y ejemplo

A mis hermanos:
Jorge y Byron,
por su cariño

A mi amor:
Gracias por tu cariño y comprensión. Te amo

A mis amigas:
Sofía, Andrea, Miriam, Tamara y Mirna,
por su cariño y apoyo incondicional

A mi familia:
Especialmente a mi sobrina y mi cuñada,
por su cariño

A mi padrino
Ramiro Chigüichón,
por su cariño y ejemplos

A la Universidad de San Carlos por ser el cauce de esta meta.



Presentación

Este proyecto contiene el diseño y conceptualización de una campaña publicitaria para la Dirección General de Transportes, a fin de que concientice a los pilotos de buses extraurbanos sobre la importancia de registrarse, para tener una base de datos.

Todo esto con el fin de ellos mismos obtengan los beneficios necesarios para mejorar el transporte. La campaña está conformada por las siguientes piezas de diseño:

Prensa

Es un medio masivo que todos los pilotos ven. Tiene mayor acceso a la adquisición de un periódico.

Afiches

Serán colocados en la estación para darles información de los beneficios y de cómo y dónde deben de registrarse.

Volantes

Se repartirán en lugares estratégicos como las estaciones de los buses y en algunas carreteras.

Promocionales

Serán un incentivo para los pilotos.

Radio

Se utilizará “La pista la Gasolina”, es una buena cuña de radio porque los pilotos se identifican con esa canción, por lo tanto, prestarán atención al mensaje enviado.

Todo este proyecto viene a cubrir la necesidad que hay como consecuencia del desarrollo del transporte e incremento del tránsito y accidentes en nuestro país.

La Dirección General de Transportes (DGT) se vio en la imperiosa necesidad de realizar una campaña dirigida a los transportistas de buses extraurbanos para concientizarlos y así evitar la saturación de rutas, accidentes y con esto poder mejorar el servicio.



Capítulo 3

Conceptos fundamentales del tema

3.1.1.	Carretera.	15
3.1.2.	Carretera panamericana.	15
3.1.3.	Carretera nacional.	15
3.1.4.	Autobús.	15
3.1.5.	Transporte.	16
3.1.6.	Transportista	17
3.1.7.	Ética.....	18
3.1.8.	Moral.....	18
3.1.9.	Valor.....	18
3.1.10.	Educación vial.	18
3.1.11.	Seguridad vial.....	18
3.1.12.	Factores y conductas de riesgo asociados a la seguridad vial.....	19
3.1.13.	Regiones por cubrir por los buses extraurbanos en Guatemala.....	19
3.2.	Conceptos fundamentales de diseño.....	20
3.2.1.	Diseño Gráfico.....	20
3.2.2.	Publicidad.....	21
3.2.3.	Los medios masivos.....	23
3.2.4.	Diagramación.....	27
3.2.5.	La tipografía	29
3.2.6.	El color.....	30
3.2.7.	El tamaño.....	31
3.2.8.	La composición	31
3.2.9.	El formato	32

Capítulo 4

Concepto creativo

4.1.1.	Códigos lingüísticos.....	34
4.1.2.	Códigos icónicos.....	36
4.1.3.	Códigos cromáticos.....	37



4.1.4.	Códigos tipográficos.....	38
4.1.5.	Código de formato.....	38
4.1.6.	Piezas de diseño.....	39
4.2.	Proceso de bocetaje.....	39
4.2.1.	Prebocetaje.....	40
4.2.2.	Bocetaje.....	45
4.2.3.	Boceto final por validar.....	48

Capítulo 5

Validación de las piezas

5.1.1.	Técnica de validación.....	53
5.1.2.	Instrumento.....	54
5.1.3.	Técnica de recolección de datos.....	54
5.1.4.	Perfil del informante.....	55
5.1.5.	Resultados de la validación.....	55
5.1.6.	Análisis de los resultados y posibles cambios	58
5.2.	Propuesta gráfica final y fundamentación.....	59
5.3.	Piezas finales	63
	Conclusiones	68
	Lineamientos	69
	Recomendaciones	71
	Bibliografía.....	72
	Glosario	73
	Anexos	75



Capítulo 1



Introducción

1.1. Antecedentes

Por la necesidad de realizar el EPS y el Proyecto de Graduación en una institución no lucrativa, se sugirió la Dirección General de Transportes, ya que en ella se tiene la necesidad de integrar a su equipo de trabajo un diseñador gráfico, para que les realice el material visual que les permita tener una identidad, y darse a conocer por medio de campañas publicitarias.

En una reunión con el licenciado Pablo René Mérida, Sub director Administrativo de la Dirección General de Transportes, se planteó la necesidad de realizar varios proyectos de diseño entre los cuales están los siguientes:

- Campaña publicitaria para concientizar a los pilotos de buses extraurbanos sobre la importancia de registrarse en la Dirección General de Transportes.
- Campaña publicitaria para evitar accidentes.
- Imagen institucional.
- Campaña de divulgación de la institución.
- Campaña de concientización de valores para los pilotos del transporte extraurbano.

Por la magnitud de las necesidades de la institución se decidió diseñar una campaña publicitaria para concientizar a los pilotos de buses extraurbanos sobre la importancia de registrarse en la Dirección General de Transportes, ya que dicha Dirección tiene una serie de actividades específicas como lo son; el registro, control y regulación de los servicios de transporte extraurbano.

Esta campaña tendrá mucha trascendencia, ya que permite mejorar el proceso interno de consecionamiento de rutas y horarios para evitar la saturación de rutas y actos de competencia de carretera.



Con la base de datos recopilada a través de dicha campaña se logrará organizar por horarios establecidos individualmente para cada autobús, según la distribución de rutas que actualmente se maneja.

1.2. Problema

La Dirección General de Transportes es una institución gubernamental centralizada. Dentro de sus actividades específicas se encuentran las siguientes:

- Registro, control y regulación de los servicios de transporte extraurbano por carretera.
- Control de rutas.
- Servicios como seguros, capacitaciones y reglamentos que establezcan las normas de conducta de los pilotos que conducen estas unidades.

La problemática de dicha institución, es la deficiencia en la base de datos con la que cuenta actualmente. Contar con una base de datos que refleje la realidad, permite el control eficiente de la validez de licencias de conducir, cantidad real de buses en las rutas establecidas y experiencia en la conducción de los pilotos de buses extraurbanos.

Para ello, la Dirección General de Transportes necesita diseñar una campaña publicitaria que logre concientizar a los pilotos de buses extraurbanos de la importancia que tiene registrarse en la Dirección General de Transportes.

La campaña publicitaria espera concientizar a los pilotos para que acudan a registrarse y, con ello, la Dirección General de Transportes podrá mejorar el proceso interno de conecionamiento de rutas y horarios, para evitar la saturación de rutas y actos de competencia de carretera. Si estos dos aspectos se logran superar se evitarán accidentes frecuentes que cobran muchas vidas humanas.

La Dirección General de Transportes tiene la facultad de llevar a cabo pro-activa y eficientemente el registro, regulación y control del servicio de transporte extraurbano; promueve la economía nacional y, simultáneamente, ayuda a la realización del bien común.



La elaboración del proyecto “Diseño de una campaña publicitaria para concientizar a los pilotos de buses extraurbanos sobre la importancia de registrarse en la Dirección General de Transportes.”, proyecto de investigación comunicación, el cual se ejecuta en el período de julio a noviembre del 2005 en el área rural de Guatemala, está enfocado a los pilotos de todas las rutas extraurbanas de Guatemala, para que a la Dirección General de Transporte se le facilite controlar las rutas extraurbanas, y pueda implementar la escuela de pilotos, que permita un mejor trato al usuario y, especialmente, para evitar accidentes.

1.3. Justificación

1.3.1. Magnitud

Actualmente, la Dirección General de Transporte tiene estipulado alrededor de dos mil rutas de buses extraurbanos. En la base de datos actual de dicha Dirección se cuenta únicamente con 2,000 los pilotos registrados y se calcula que llegan a la cifra de 15,000 los pilotos que, a la fecha manejan las unidades de transporte extraurbano en Guatemala, por esta razón, es casi imposible el control de este grupo de pilotos que ocasionan competencia en las carreteras, malos tratos a los pasajeros y graves accidentes viales.

1.3.2. Trascendencia

Se debe mejorar el proceso interno de consecionamiento de rutas, horarios; para evitar la saturación de rutas, actos de competencia en carretera y evitar terribles accidentes, para lograr un mejor control del servicio de buses extraurbanos.

Actualmente, no se puede realizar una supervisión adecuada del proceso interno de consecionamiento de rutas y horarios, debido a la deficiencia en la base de datos con la que se cuenta.

Es importante resaltar el problema que se genera por no contar con una base de datos que se apege a los números reales de pilotos que actualmente conducen las unidades del servicio de transporte extraurbano.



Las principales razones por las cuales no se registran son: evitar pagar impuestos y otras cuotas a la Dirección General de Transportes.

Por otro lado la educación y cordialidad hacia los usuarios del servicio de transporte extraurbano es deficiente, ya que los pilotos no cuentan con una cultura adecuada; adicionalmente, manejan a excesiva velocidad, sobrecargan las unidades de transporte las cuales están en malas condiciones, debido a que no se les da el mantenimiento adecuado. Razones por las cuales se hace indispensable la elaboración de una campaña para que todos los pilotos de servicio de transporte extraurbano se registren y lograr, con ello, mejorar el servicio de transporte, brindar un mejor servicio a los usuarios del mismo y evitar los constantes accidentes trágicos que día a día cobran muchas vidas humanas.

1.3.3. Vulnerabilidad

La deficiencia que se tiene en la actual base de datos se puede solucionar con la intervención del diseñador gráfico, al crear una campaña publicitaria para concientizar a los pilotos de buses extraurbanos sobre la importancia de registrarse en la Dirección General de Transportes, permitiendo llevar un control efectivo y la creación de metas que solucionen la falta de educación, falta de experiencia, el mal estado de los buses, las competencias en carreteras y la identificación de licencias fraudulentas.

1.3.4. Factibilidad

La Dirección General de Transportes tiene asignados los recursos necesarios para la impresión, distribución y seguimiento de la campaña publicitaria para concientizar a los pilotos de buses extraurbanos sobre la importancia de registrarse en la Dirección General de Transportes, por lo que la realización del proyecto es factible en todo su proceso.



1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Colaborar con el diseño de la campaña publicitaria para concientizar a los pilotos de buses extraurbanos sobre la importancia de registrarse en la Dirección General de Transportes. Y así mejorar el proceso interno de consecionamiento de rutas y horarios para evitar la saturación de rutas, actos de competencia de carretera y evitar accidentes lamentables.

1.4.2. Objetivos específicos

- 1.4.2.1. Mostrar los beneficios que los pilotos de buses extraurbanos tienen al registrarse.
- 1.4.2.2. Incentivar a los pilotos de buses extraurbanos dándoles a conocer los programas de mecánica y electricidad.
- 1.4.2.3. Facilitar a la Dirección General de Transportes (DGT), la supervisión de la problemática del transporte extraurbano en Guatemala.
- 1.4.2.4. Contar con una base de datos que refleje la realidad actual de la cantidad de pilotos que, actualmente, manejan las unidades de transportes.



Capítulo 2



Perfil del cliente y grupo objetivo

2.1. Perfil del cliente y servicio que brinda

La Dirección General de Transportes se encuentra ubicada en 15 calle 11-41 zona 1, ciudad. Teléfonos: (502) 2251-1340 y (502) 2251-6560. Esta Dirección es parte del Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda del Gobierno de Guatemala.

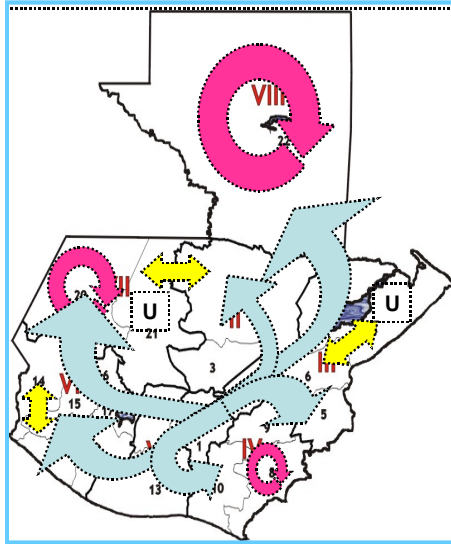
La Dirección General de Transportes es una institución gubernamental centralizada, sus actividades específicas son el registro, control y regulación de los servicios de transporte extraurbano por carretera.

2.1.1. Funciones específicas

- 2.1.1.1. “Ejercer adecuados controles internos y externos que permitan mejorar la prestación del servicio de Transporte Extraurbano de pasajeros.
- 2.1.1.2. Mejorar el proceso interno de conecionamiento de rutas y horarios para evitar la saturación de rutas y actos de competencia de carretera que pueden ocasionar accidentes de tránsito.
- 2.1.1.3. Optimización del sistema informático de la Dirección General de Transportes
- 2.1.1.4. Mejorar el control a nivel nacional de las unidades de transporte, verificando se cumplan con los requisitos exigidos por la ley y con las medidas de seguridad necesarias para evitar accidentes.
- 2.1.1.5. Fortalecer el recurso humano con que actualmente se cuenta a través de la capacitación de personal para cada área.
- 2.1.1.6. Revisión periódica del estado físico de la flota vehicular.
- 2.1.1.7. Descentralización de funciones administrativas.
- 2.1.1.8. Mejorar la seguridad de los documentos.
- 2.1.1.9. Sistematización y automatización de la DGT.” (Autores varios, p10.)



2.1.2. Identificación de Rutas.



Rutas nacionales:

Ciudad de Guatemala a cualquier municipio de la república u viceversa. Excepto los municipios del departamento de Guatemala.
Sigla "N".



Rutas regionales:

De un municipio a otro de diferente departamento y viceversa.
Sigla "R".



Rutas departamentales:

De un municipio a otro del mismo departamento y viceversa.
Sigla "D".



Rutas urbanas o municipales:

Circulan dentro del mismo municipio.
Sigla "U".

(Autores varios, p12.)

2.1.3. Objetivos

- 2.1.3.1. “Promover y desarrollar la seguridad y eficiencia en el servicio de transporte público extraurbano de pasajeros.
- 2.1.3.2. Proteger y fomentar la competencia lícita y leal entre los porteadores del servicio público de transporte extraurbano de pasajeros.
- 2.1.3.3. Asegurar la existencia, funcionamiento y operatividad de un sistema ramificado de servicio extraurbano de pasajeros”. (Autores varios, p9.)

2.1.4. Visión

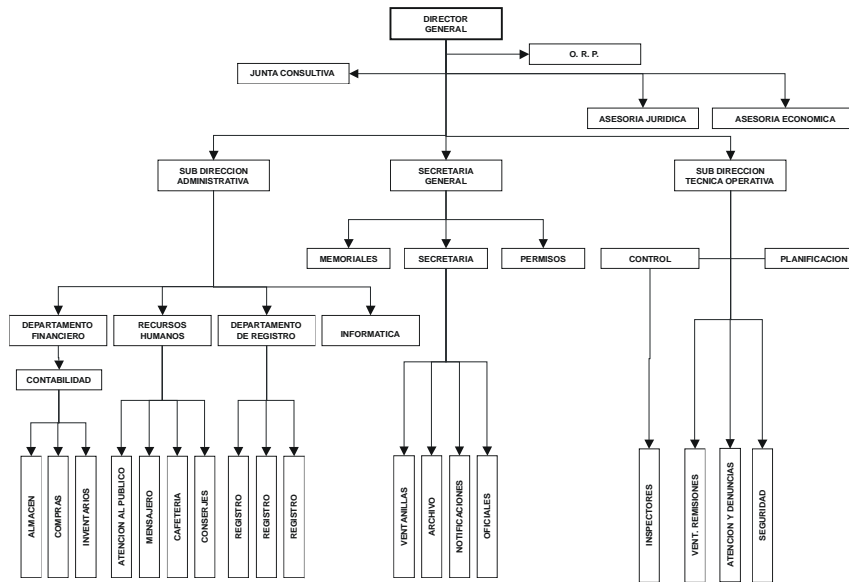
“Proporcionar al sector del transporte, servicios de calidad, que brinden información, registros y controles actualizados, confiables y seguros; garantizando a las personas un sistema ramificado del transporte extraurbano que contribuya con la existencia de una competencia leal y ordenada entre porteadores”. (Autores varios, p3.)

2.1.5. Misión

“Somos la entidad rectora del servicio de transporte extraurbano de pasajeros y de carga, facultada para llevar a cabo pro-activa y eficientemente el registro, regulación y control de este servicio impulsando la economía nacional y contribuyendo a la realización del bien común”. (Autores varios, p2.)



2.1.6. Organigrama de la Dirección General de Transportes



(Autores varios, p17.)

2.1.7. Logros y metas

2.1.7.1. “Logros y metas más importantes hasta abril del 2005.

- Mejora de procedimientos internos en resolución de expedientes
- Resolución de expedientes de trámite corto en un día. (funcionamiento parcial)
- Campaña de educación vial “Transporte Seguro”
- Revisión física y documental de 2,500 unidades.
- Implementación de operativos de control en toda la república
- Mejora de imagen institucional.
- Mejores relaciones Institucionales entre alcaldes, gobernadores, transportistas y DGT.
- Implementación Base de Datos de Pilotos (14,000 urbanos 1,000 extraurbanos)
- Creación de nuevos formularios y procedimientos de resolución de expedientes.
- Inventario de expedientes matrices resueltos en Archivo General.
- Verificación del expediente previo a emitir la nueva tarjeta de operación”. (Autores varios, p5.)



2.1.7.2. Logros a mediano plazo

- “Actualización de Base datos general de licencias de transporte (cambio de placas de circulación) (2 meses).
- Implementación del nuevo sistema de automatización de procesos internos (2 meses).
- Implementación página Web, consultas en línea por Internet (2 meses).
- Modificación del reglamento de transportes (4 meses).
- Implementación de enlace de consulta de información DGT - PROVIAL (2 meses).
- Proceso de reingeniería (4 meses)”. (Autores varios, p6.)

2.1.7.3. Logros a largo plazo

- “Descentralización administrativa y operativa (nodos regionales)
- Identificación y rotulación de rutas.
- Inventario físico de unidades registradas.
- Modernización de equipo tecnológico de la Dirección.
- Apoyo en la creación de la Superintendencia de Transporte Terrestre.” (Autores varios, p6.)

2.1.8. Necesidades

“Las necesidades básicas de comunicación que tiene la Dirección General de Transportes son:

- Campaña publicitaria para concienciar a los pilotos de buses extraurbanos sobre la importancia de registrarse en la Dirección General de Transportes
- Campaña publicitaria para evitar accidentes
- Imagen institucional
- Campaña de divulgación de la institución
- Campaña de concientización de valores para los pilotos del transporte extraurbano”. (Autores varios, p8.)

La Dirección General de Transportes está facultada para llevar a cabo pro-activa y eficientemente el registro, regulación y control de este servicio promoviendo la economía nacional y ayudando a la realización del bien común.

Para ello, la Dirección General de Transportes necesita diseñar urgentemente una campaña publicitaria para concientizar a los pilotos de buses extraurbanos sobre la importancia de registrarse en la Dirección General de Transportes.

Por lo anterior, el proyecto de graduación se enfoca en el diseño e implementación de una campaña de concientización de pilotos, por la urgencia y los fines que la institución alcanzará al llevarla a buen término.



2.1.9. Grupo objetivo de la institución

La Dirección General de Transportes tiene relación directa con la gremial de Transportes Extraurbanos, y con los pilotos de los buses de rutas extraurbanas. Estos dos grupos conforman el 100% del grupo objetivo de la Dirección General de Transportes.

Esta campaña publicitaria está dirigida, específicamente, a los pilotos del servicio de transporte extraurbano. Dicho grupo objetivo coincide con el grupo objetivo de la campaña, por lo que en este ítem se identificarán las características:

2.2. Grupo objetivo

Pilotos de autobuses extraurbanos de toda la república de Guatemala.

2.2.1. Perfil demográfico

El grupo objetivo está integrado por hombres, guatemaltecos, en su mayoría del área rural, con familias numerosas, de tres a cinco hijos. Aproximadamente, el 70% cuenta con un nivel educacional primario y el resto cuentan con un nivel medio. Las religiones que más predominan son la católica y la evangélica. En su mayoría son ladinos; cuentan con un ingreso económico aproximado de Q5,000.00.

2.2.2. Perfil psicográfico

Actualmente, a los pilotos de buses no les permiten adquirir seguros de vida ya que su trabajo es de alto riesgo, pues constantemente está en peligro su vida, con el índice alto de accidentes en carreteras.

Dedican poco tiempo a su familia, gustan del deporte, especialmente del fútbol, pero no lo practican por falta de tiempo; el 80% del tiempo trabajan. En sus ratos libres comparten con sus amigos de copas y juegos de azar.

2.2.3. Perfil geográfico

Guatemaltecos residentes de todos los departamentos del país. Regularmente, son del departamento de la ruta que cubren.



2.2.4. Perfil conductual

Leen *Nuestro Diario*, *Al Día* y *Prensa Libre*; escuchan radio (*Xtrema*, *Tropicalida*, *Éxitos*, *Galaxia*, *Joya*, *Radio Ranchera*, entre otras). Trabajan, aproximadamente, 17 horas diarias. No gustan de la lectura y prefieren informarse visualmente.



Capítulo 3



3.1. Conceptos fundamentales del tema

A continuación se citan algunos conceptos que nos permitirán tener un criterio más amplio acerca del tema de estudio, que en este caso es el sistema de transporte extraurbano de Guatemala.

3.1.1. Carretera

Espacio público, regularmente ancho y pavimentado, que permite el paso al transporte de vehículos.

3.1.2. Carretera panamericana

La carretera Panamericana, es un sistema colectivo de carreteras, que casi vincula a todos los países del hemisferio occidental del continente americano.

3.1.3. Carretera nacional

Una población de distintas comunidades, en el altiplano nacional, pueden ser pavimentadas o no.

3.1.4. Autobús

Palabra procedente del neologismo auto, que significa, móvil y la palabra latina ovni, que significa bus; al unificar ambas palabras podemos definirlo como transporte para todos.

Es un vehículo de motor que está diseñado para transportar a numerosos pasajeros. En Latinoamérica, recibe otros nombres según dónde se encuentre el usuario, como camión en México, camioneta en América Central; colectivo en Argentina y Venezuela, ómnibus en Perú y Uruguay, micro en Chile y guagua en las Islas Canarias (España) y Cuba. A veces se abrevia a bus. El autobús, regularmente, se utiliza para el traslado de personas o equipaje y cuenta con amplio espacio.



3.1.5. Transporte

“Se denomina transporte al traslado de personas o bienes de un lugar a otro. El término proviene del latín *trans*, que significa al otro lado”. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Transporte>)

3.1.5.1. El sistema de transporte

El transporte ofrece un servicio que no es el más adecuado y que no llena las expectativas de la población, en especial, a la población de menores recursos.

Los chóferes que no se registran se introducen en rutas establecidas, para ganar el pasaje de rutas debidamente registradas, el no mantener el control de estos chóferes, provoca accidentes, por conducir a altas velocidades y a la vez congestión de tránsito.

Adicionalmente a esto, los dueños de los buses buscan reducir sus costos de operación con el descuido de las unidades de transporte extraurbano, esto contribuye al congestionamiento y es una de las causas de accidentes.

3.1.5.2. Principales problemas ocasionados por el transporte

- La congestión vehicular.
- El crecimiento poblacional y la superficie provoca una prolongación de los viajes en tiempo y distancia.
- La falta de construcción de vías y ampliación de las existentes.
- La falta del control de tránsito y señalización.
- La tasa de accidentes y de mortalidad es una de las tres primeras causas de muerte a nivel mundial.



3.1.6. Transportista

Persona encargada de transportar a personas u objetos de un lugar a otro. Éste es autorizado por la Dirección General de Transportes de Guatemala, para trasladar a personas o artículos en general. Persona que trabaja de 10 a 17 horas diarias. Debe saber de mecánica y electricidad.

Es la persona que se encarga de llevar a las personas a las distintas actividades por medio de una adecuada movilidad. Conoce todo lo relacionado con educación vial. También tiene conocimiento del reglamento de tránsito entre otros.

Mueve a los usuarios del transporte extraurbano a los distintos lugares de trabajo, regularmente, son personas de escasos recursos o con un nivel económico medio bajo y bajo, con escolaridad media en su mayoría.

3.1.6.1. Valores que debe de tener un transportista

Existe una serie de valores que debe tener un transportista, entre éstos se puede mencionar:

“Honestidad: aprender a conocer sus debilidades y limitaciones y dedicarse a tratar de superarlas, solicitando el consejo de sus compañeros de mayor experiencia.

Integridad: defender sus creencias y valores, rechazando la hipocresía y la inescrupulosidad y no adoptar ni defender la filosofía de que el fin justifica los medios, echando a un lado sus principios.

Compromiso: mantener sus promesas y cumplir con sus obligaciones y no justificar un incumplimiento o evadir una responsabilidad.

Lealtad: actuar honesta y sinceramente al ofrecer su apoyo, especialmente en la adversidad y rechazar las influencias indebidas y conflictos de interés.

Dedicación: estar dispuesto a entregarse sin condición al cumplimiento del deber para con los demás con atención, cortesía y servicio.

Respeto: demostrar respeto a la dignidad humana, la intimidad y el derecho a la libre decisión de las demás personas.

Responsabilidad ciudadana: respetar, obedecer las leyes.

Excelencia: ser diligentes, emprendedores y estar bien preparado para ejercer su labor con responsabilidad y eficacia.

Ejemplo: ser modelo de honestidad y moral ética al asumir responsabilidades y al defender la verdad ante todo.

Conducta intachable: la confianza de otros descansa en el ejemplo de conducta moral y ética intachable.” (De la empresa – Editorial Ciordia, S.R.L

enero de 1979, Rep.)



3.1.7. Ética

“El término ética se deriva de la palabra griega "*ethos*", que significa "costumbre". La ética es la parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones que dictan el comportamiento del hombre en la sociedad". (<http://es.wikipedia.org/wiki/Ética>)

En términos prácticos, podemos aceptar que la ética es la disciplina que se ocupa de la moral, de los actos humanos y que los califica como buenos o malos.

3.1.8. Moral

“El término moral, etimológicamente, proviene de la palabra "*mores*", que significa costumbres. La moral tiende a ser particular, por ser concreta en una acción. En la mayoría de veces se considera que la moral es lo mismo que la ética. Pero la única diferencia es que la moral es particular y la ética es general". (<http://es.wikipedia.org/wiki/Moral>)

3.1.9. Valor

Se considera valor a las cualidades o características de los objetos, de las acciones atribuidas y preferidas, seleccionadas o elegidas de manera libre, consciente, que sirven al individuo para orientar sus comportamientos y acciones en la satisfacción de sus necesidades.

3.1.10. Educación vial

La educación vial es un proceso educativo que se inicia a la edad más temprana posible pero que se prolonga a lo largo de toda la vida. Un error frecuente es reducir la educación vial a formación de conductores y considerar que los adultos sólo se educan vialmente cuando obtiene el permiso de conducir, la licencia.

3.1.11. Seguridad vial

La seguridad vial es un método que se encarga de estudiar las acciones y elementos destinados a garantizar la buena actividad de la circulación en la vía pública, lo cual ayuda a prevenir los accidentes de tránsito, que traen consecuencias lamentables.



3.1.12. Factores y conductas de riesgo asociados a la seguridad vial

Existe una serie de conductas que deben tener en cuenta los peatones, conductores y pasajeros, que pueden poner en riesgo su seguridad vial; entre las cuales se pueden mencionar:

- Conducir vehículos siendo menores de edad.
- Ingerir alcohol o drogas ilegales, en el momento de conducir.
- Sobrecargar las unidades de transporte.
- Mal uso de las paradas de autobuses.
- Respetar las señales de tránsito, entre otros.

3.1.13. Regiones a cubrir por los buses extraurbanos en Guatemala.

3.1.13.1. Región Occidente

- Totonicapán.
- Huehuetenango.
- San Marcos. (Autores varios, p18.)

3.1.13.2. Región Occidente II

- Quetzaltenango.
- Quiché.
- Sololá.
- Chimaltenango.
- Sacatepéquez. (Autores varios, p18.)

3.1.13.3. Región Suroccidente

- Retalhuleu.
- Suchitepéquez.
- Escuintla. (Autores varios, p18.)

3.1.13.4. Región Oriente

- Jutiapa.
- Jalapa.
- Santa Rosa. (Autores varios, p18.)

3.1.13.5. Región Norte

- Alta Verapaz.
- Baja Verapaz.
- Petén. (Autores varios, p18.)



3.1.13.6. Región Nororiental

- El Progreso.
- Izabal.
- Chiquimula.
- Zacapa. (Autores varios, p18.)

3.1.13.7. Región centro

- Ciudad capital y sus municipios. (Autores varios, p18.)

3.2. Conceptos fundamentales de diseño

3.2.1. Diseño Gráfico

“Se define el Diseño Gráfico como un proceso en el cual se programa, proyecta, coordina, selecciona y organiza una serie de factores y elementos (textos e imágenes) para lograr una comunicación visual, a través de la creación de objetos visuales destinados a comunicar mensajes visuales a un grupo objetivo”.

(<http://www.arqhys.com/arquitectura/disenio.html>)

3.2.1.1. El Diseñador Gráfico y la comunicación

“El Diseñador Gráfico es la persona que trabaja en la interpretación, ordenamiento y presentación visual de los mensajes que se desean transmitir. Éste utiliza como medio específico el visual y se puede encargar de la planificación, estructuración, producción y evaluación de las piezas que se utilizarán para transmitir un mensaje”. (<http://www.arqhys.com/arquitectura/disenio.html>)

Para que un diseñador gráfico sea eficaz debe trabajar en equipo por lo tanto debe tener buenas relaciones interpersonales en su labor. Además de esto debe tener conocimiento de las siguientes áreas:

- Lenguaje visual.
- Comunicación.
- Percepción visual.
- Administración de recursos.
- Tecnología.
- Medios.
- Técnicas de evaluación.



3.2.1.2. Diseñador gráfico y diseño de comunicación visual

El diseñador gráfico utiliza el medio de comunicación visual, el cual puede aplicar a las distintas especializaciones de diseño.

Diseño industrial: diseño de objetos (lámpara, sillas, carros, entre otros).

Diseño arquitectónico: proyectos de edificios, casas, oficinas, entre otros y su decoración.

Diseño de modas: diseño de indumentaria (bolsos, zapatos, vestidos entre otros).

Diseño gráfico: el cual podemos dividir en: Diseño editorial: periódicos, revistas, libros, manuales de instrucción, entre otros. Diseño publicitario: anuncios, folletos, carteles, entre otros. Diseño multimedia: páginas Web, CD-ROM, entre otros. Identidad corporativa: logotipos, manuales de identidad, señalización, embalajes, cajas, bolsas, entre otros. (<http://www.arqhys.com/arquitectura/disenio.html>)

3.2.1.3. Las funciones del Diseño Gráfico

- Función comunicativa: es la encargada de ordenar la información para hacerla más clara, legible y entendible para el grupo objetivo al que va dirigido el mensaje.
- Función publicitaria: es la encargada de transmitir un mensaje con el objetivo de persuadir al grupo objetivo.
- Función formativa: es la encargada de transmitir el mensaje, específicamente, con fines educativos.
- Función estética: es la encargada de mejorar algún aspecto de nuestra vida y también para hacernos más agradable su uso. (<http://www.arqhys.com/arquitectura/disenio.html>)

3.2.2. Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación masiva, destinada a difundir un mensaje a través de los medios, con el fin de persuadir al grupo objetivo que se desea llegar.



A continuación se describen los diferentes puntos de vista que se utilizan para definir la publicidad y su finalidad:

- Para una agencia, es una operación de mercado cuyo objetivo es realizar anuncios publicitarios.
- Para un publicitario, es una profesión o una actividad profesional, cuyo objetivo es mejorar la comunicación de los clientes que lo consulten.
- Para el medio de difusión, es una fuente de recursos económicos.
- Para el receptor de la comunicación, es quien le transmite el mensaje para que conozcan y comprendan productos y servicios que existen en el mercado y que pueden cubrir sus necesidades.

3.2.2.1. Formas de la publicidad

La publicidad cuenta con dos formas de transmitir un mensaje: la directa y la indirecta.

“La publicidad directa es la que se pone en contacto (sin agentes intermediarios) con el consumidor; por ejemplo, las visitas a domicilio, la correspondencia, los viajantes de comercio, los folletos, entre otros”. (<http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/public-propaganda.shtml#PUBLI>)

“La publicidad indirecta, en cambio, no se dirige personalmente a cada consumidor, sino que utiliza los medios de comunicación masiva que hacen llegar su mensaje a todo un sector de la comunidad. Es el caso de publicidad en diarios, revistas, afiches, televisión, radio, cine, entre otros”. (<http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/public-propaganda.shtml#PUBLI>)

3.2.2.2. Psicología aplicada a la publicidad

Se utiliza la psicología para buscar la reacción que normalmente proporciona un color, un lelogan la tipografía, entre otros.

Las características más generales de los diversos medios utilizados para producir reacciones psicológicas siguen un determinado procedimiento:



Para llamar la atención se recurre a la llamada "apelación a la vista o al oído", dependiendo de donde se de la publicidad. En la publicidad oral, se tienen en cuenta los efectos de sonido, la característica musical, el tono de voz empleado, entre otros.

En cuanto a lo visual, se tiene en cuenta en primer lugar los colores ya que la psicología ha permitido determinar una manera científica la reacción de las personas ante los diversos colores, por ejemplo: el rojo, el amarillo o anaranjado dan la impresión de luz, color, alegría; el azul o verde le dan frescura, o el violeta se relaciona con el luto o la muerte. Es importante, también la relación con el texto, las ilustraciones, y demás elementos de diseño.

3.2.3. Los medios masivos

La principal forma de mostrar la publicidad es a través de medios masivos, ya que los resultados son satisfactorios, en su mayoría. Pero no siempre es el mejor medio para utilizar. La selección del medio que se va a utilizar depende de cuatro factores principales que son:

Objetivo: si es generar un cambio de percepción o crear conciencia de algo en la mente del grupo objetivo.

Audiencia: a quiénes va dirigido el mensaje.

El mensaje y su frecuencia: como ejemplo tomaremos lo siguiente: si hay mucha información para una publicidad, no es conveniente elegir 30 segundos en la radio, si se necesita que el producto se vea en acción, no sería conveniente un medio escrito.

Presupuesto: es un factor importante, pero no es el principal, siempre hay que considerar los cuatro principales factores. Por ejemplo, sería malgastar si se publicita en un medio. Por ser de poco costo, pero que no genere ninguna repercusión en el grupo objetivo al que se desea llegar.



3.2.3.1. El periódico

Es un medio impreso que se publica con determinados intervalos de tiempo, regularmente una publicación diaria.

El periódico tiene varias ventajas que son:

- “El periódico tiene la capacidad de contar con una audiencia fiel diariamente.
- El consumidor que tiene hábito de lectura del periódico, busca anuncios de productos de los cuales cubrirán sus necesidades en determinado momento.
- El espacio es ilimitado en los periódicos. Usted podrá escribir largos mensajes, o sólo unas cortas líneas. Anuncios de mayor tamaño, le costarán más.
- Los periódicos han logrado avanzar en cuanto a sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad. Además, ya pueden ofrecer una mayor y mejor gama de colores.
- Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios.” ([http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/public-propaganda.shtml#PUBLI/ventajas del periódico](http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/public-propaganda.shtml#PUBLI/ventajas%20del%20peri%C3%B3dico))

Las desventajas que tiene el periódico son:

- “Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios.
- El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Muchos periódicos han comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños, pero su efectividad está aún por verse.
- Los periódicos son estáticos y bi-dimensionales”. ([http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/public-propaganda.shtml#PUBLI/desventajas del periódico](http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/public-propaganda.shtml#PUBLI/desventajas%20del%20peri%C3%B3dico))

3.2.3.2. La radio

Un medio de comunicación, por emisión o recepción. Es un género periodístico. Tiene la facilidad de transmitir ideas y facilita el intercambio de opiniones. Estimula la imaginación, al no dar imágenes solamente sonidos.

La radio tiene varias ventajas que son:

- “La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.
- El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.
- El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación).



- El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor, lo que se acomode a su mensaje. Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.
- La compra de tiempo en la radio es costosa pero eficiente”.
(<http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/public-propaganda.shtml#PUBLI/ventajas> de la radio)

Desventajas que puede tener la radio:

- “La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas
- La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.
- No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono, puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio.”
(<http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/public-propaganda.shtml#PUBLI/deventajas> de la radio)

3.2.3.3. El cartel

Es un material gráfico que se utiliza para transmitir mensajes. Dicho material cuenta con imágenes de alto impacto, contiene textos breves, claros y concisos. Su principal objetivo es llamar la atención y obliga al receptor a percibir el mensaje que se desea transmitir. Influye en la conciencia e induce, al grupo objetivo, a adoptar la conducta sugerida por el cartel, haciendo que recuerde el mensaje y actúe en forma concordante al mensaje enviado. (<http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/public-propaganda.shtml#cartel>)

Características y consejos para su elaboración y diseño: en alguna ocasión nos hemos visto en la necesidad de comunicarnos utilizando la técnica de cartel o poster. En la actualidad se ha convertido en una de las maneras más explotadas en congresos, cursos y seminarios, para compartir resultados de investigaciones, experiencias entre otros.

Se deben tomar en cuenta algunas consideraciones en el diseño de carteles.



El atractivo visual y la fuerza emotiva de un buen cartel, es eficaz en la comunicación de mensajes al grupo que va dirigido. Por esta razón, el cartel ha pasado a ocupar en los medios de comunicación un lugar importante.

Ha sido empleado en la política, en el comercio, en la industria, en la educación, la salud, entre otros; por tal motivo es importante que se aprovechen las ventajas de su utilización. El mensaje de un cartel debe ser global, que cada elemento se integre armónicamente.

Elementos que integran un cartel: los elementos físicos son aquellos que constituyen el arreglo o tratamiento estético y el atractivo visual. Como el color, líneas, imágenes, símbolos, íconos, entre otros. Los elementos psicológicos: son los que estimulan al grupo objetivo. Su intención es causar un gran impacto para que perdure el mensaje.

Un cartel de calidad es aquel que llama la atención espontáneamente. Los elementos físicos que provocan este tipo de atención son: imagen, texto, color, composición, tamaño y formato.

El cartel informativo: es el que está planeado para comunicar eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, entre otros. Este tipo de cartel puede ser presentado sólo con texto, por lo cual se recomienda letras grandes sobre fondo de color para que contraste. Los textos deberán proporcionar sólo la información indispensable.

También pueden ser presentados con texto e imagen. Los textos deben ser cortos, dar únicamente la información necesaria.

El cartel formativo: se utiliza como un medio para enseñar hábitos de higiene, salud, limpieza, seguridad, orden, entre otros. También se usa para propiciar actitudes de confianza, actividad, esfuerzo, conciencia, entre otros.

En el cartel formativo la imagen tiene mayor importancia en relación al texto, el mensaje es expresado, gráficamente, de forma clara y sólo se apoya en un corto texto, que da énfasis a la idea sugerida.



3.2.3.4. Volante

Es un elemento impreso el cual debe contener mensajes simples, directos, legibles ya que por nuestra cultura solamente le dedicamos unos cuantos segundos para recibir el mensaje. Éste por lo general tiene una dimensión pequeña.

3.2.3.5. Artículos promocionales

Artículos de uso común en nuestro grupo objetivo, que permite promocionar y dar a conocer la imagen que se desea.

3.2.4. Diagramación

Es la distribución adecuada en un espacio o formato de todos los elementos que conformarán el diseño.

Cuando se esté diagramando es importante tomar en cuenta los siguientes elementos:

“**Centrado:** composición simétrica en torno a una línea central vertical y horizontal.

Alineación del texto: se puede hacer al centro, a la derecha, izquierda, y justificación forzada a ambos lados de los márgenes.

Margen: espacios en blanco no utilizados localizados en los bordes de la página, ya sea izquierdo, derecho, arriba o abajo.

Recuadro: es un elemento decorativo que se utiliza para rodear una gráfica, texto, entre otros, para mejorar la presentación de los elementos por utilizar.” (Paz, 1996:72)

Los elementos que regularmente se ubican dentro de un formato, son titulares, bloques de texto, capitulares, fotografías e ilustraciones, logotipos entre otros. (Paz, 1996:72)

3.2.4.1. La imagen

Debe ser una síntesis que resuma la idea a la mínima expresión gráfica, sin dejar de ser clara y significativa. Son poco recomendables las simplificaciones exageradas, así como el abuso de abstracciones.

La imagen en la publicidad está constituida por formas (naturales, geométricas o abstractas).



Son imágenes naturales las representaciones totales o parciales de la figura humana, de los seres vivos o de las cosas que nos rodean, como por ejemplo: escritorio, pluma, cuadro, lámpara, entre otros. Las formas naturales por lo general, llaman mucho la atención de las personas.

Las formas geométricas son tan importantes como las naturales, pues se identifican fácilmente. Pueden ser simples o compuestas y no exigen gran esfuerzo perceptivo de quien las observa.

Las formas abstractas no tienen relación aparente con el mundo objetivo que nos rodea. Exigen una mayor participación de quien las observa. Estas imágenes corren el riesgo de que el grupo objetivo le dé un significado diferente al que le dio el diseñador. Se recomienda usarlas sólo si se está seguro de que el nivel de interpretación de los observadores es suficiente para su comprensión.

En cuanto a su elaboración, las imágenes que se aplican a la publicidad impresa pueden ser: fotográficas o dibujadas. Las imágenes fotográficas, a su vez, pueden ser de dos tipos: normal o con efectos. (Varios autores 1991b: Paz)

Imágenes dibujadas: el dibujo tiende a ser más sencillo que la primera publicidad impresa que se hizo en el siglo pasado, sintetiza los elementos que la integran; esto exige del realizador gran imaginación y creatividad.

Los tipos más usuales de dibujo aplicados a la publicidad impresa es: el realista, el caricaturizado y el estilizado.

El dibujo real: se caracteriza por estar apegado a la realidad. Es poco recomendable porque requiere mucha elaboración y no llama tanto la atención.

El dibujo caricaturizado: es más adecuado para utilizarlo en la publicidad impresa, pero hay que usarlo con moderación y buen gusto, sin caer en el abuso para no tener un efecto negativo en lugar de positivo.

El dibujo estilizado: generalmente, busca la simplificación de los detalles, este tipo de dibujos es el más usual, pretende crear formas nuevas que llamen la atención. Debe de tenerse cuidado en donde se ubica para que no pierda visualmente al observador, sino por el contrario, lo lleve a realizar el recorrido visual de la pieza. La imagen es un medio para llegar eficazmente a comunicar y fijar del mensaje a nuestro grupo objetivo.



3.2.4.2. El texto

Éste cumple una doble función en la publicidad impresa, refuerza el mensaje implícito en la imagen y es en sí mismo, es un elemento importante en la composición ayuda a dar el equilibrio. Este elemento del cartel debe cuidarse, tanto en la redacción como en el tipo de letra, tamaño de la misma y su colocación.

Dentro del elemento texto existen dos tipos: el encabezado y el pie.

El encabezado se utiliza como título en la publicidad impresa, es el primer elemento del texto que llama la atención; se debe escribir con letras de mayor tamaño que las del pie.

El pie tiene como función aclarar y profundizar en el mensaje: da los detalles y generaliza la información. Para su interpretación es necesario que el observador se acerque al cartel. Su extensión varía dependiendo de las necesidades del mensaje, pero se recomienda incluir lo básico.

3.2.5. La tipografía

La tipografía es un elemento del diseño que debe tomarse en cuenta ya que ella puede darle determinada personalidad a una empresa o institución.

Se deben tomar en cuenta dos factores muy importantes en la utilización de la tipografía:

- Funcionalidad
- Legibilidad

3.2.5.1. Funcionalidad

En nuestros diseños los colores tienen una connotación y, de igual forma, las letras por su forma, contraste o tamaño pueden expresar una idea o bien reforzar el significado de las palabras. Y si es bien utilizada llegará el mensaje a nuestro grupo objetivo eficazmente.



3.2.5.2. Legibilidad

Éste es un elemento de suma importancia porque la tipografía por utilizarse será un medio con el que podrá transmitirse un mensaje eficaz a nuestro grupo objetivo.

La claridad es fundamental, porque en nuestra cultura los seres humanos no leen, son más visuales y si utilizamos la legibilidad al máximo llegaremos a posicionarnos rápidamente a nuestro objetivo.

3.2.5.3. Expresiones de la tipografía

- Letra palo seco o sans serifs es indicada para expresar actualidad, mecanismo, estabilidad, fuerza e industria y, especialmente, son adecuados para informes anuales, porque connota eficiencia.
- La letra estilo romano sugiere historia, tradicionalismo, clasicismo, religión, arte.
- La letra gruesa muestra masculinidad, fuerza, energía y poder
- La letra delgada enuncia suavidad, elegancia, feminidad y lujo
- La letra cursiva, a su vez, revela el dinamismo y la velocidad
- Las mayúsculas connota título, encabezamiento o anuncio causando un impacto visual, según sea utilizada.
- Las minúsculas significa tipo de conversación, frase, charla.

3.2.6. El color

“Especifica una propiedad de un objeto. Para un físico el color se compone de aquellas características de la luz distintas del espacio y el tiempo, siendo la luz aquel aspecto de la energía radiante que el hombre percibe a través de las sensaciones visuales que se producen por el estímulo en la retina. Las características de la luz relativas al color, al cromatismo de la misma, son la longitud de onda dominante y la pureza. La primera corresponde a la característica de la sensación de color, llamada matiz; la segunda, a la característica denominada saturación. El espectro solar da 24 tonalidades de color”. (http://www.digram.net/set_pagina4_terminals.htm)

3.2.6.1. Psicología del color

“Sirve para llamar la atención, producir efectos psicológicos, desarrollar asociaciones, lograr la detención, crear una atmósfera estéticamente placentera selectivamente”. (http://www.digram.net/set_pagina4_terminals.htm)



El uso correcto de contrastes, armonías, mezclas, entre otros, causa reacciones emotivas, tiene connotaciones de acuerdo con las emociones o reacciones que provocan al receptor.

Con la buena utilización de los colores podemos influir en el estado de ánimo de los seres humanos, ya que éstos reaccionan a las diversas connotaciones.

Si utilizamos los colores adecuados para el grupo objetivo nuestro mensaje será recibido con eficacia.

3.2.6.2. Características del color

Amarillo: asociación positiva- se asocia con el sol, iluminación, comprensión, intuición, divinidad, grandeza. La asociación negativa incluye cobardía.

Rojo: asociación positiva: sangre, fuego, pasión, valor, patriotismo, revolución, cristo y libertad. Asoc. negativa: sangre en abundancia, fuego sin control, pasión destructiva, guerra, martirio, peligro, el diablo.

Azul: asoc. positiva: cielo, mar en calma, sentimientos religiosos, devoción, inocencia, verdad, constancia, justicia, caridad, frío. Asoc. negativa: azul oscuro = noche, mar en tormenta y descorazonamiento.

Verde: asoc. positiva: vegetación, naturaleza, fertilidad en los campos, simpatía, prosperidad, esperanza, vida, juventud, frescura. Asoc. negativa: envidia y coraje.

Blanco: asoc. positiva: inocencia, día, pureza, perfección, rectitud y verdad. Asoc. negativa: fantasmas, espectros, frío.

Negro: asoc. positiva: grandeza, sofisticación, oscuridad, solemnidad. Asoc. Negativa: muerte, destrucción, olvido, maldad.

Gris: asoc. positiva: discreción, renunciación, retrospección.
Asoc. negativa: egoísmo, depresión, indiferencia, vejez".
(http://www.digram.net/set_pagina4_termins.htm /significado de los colores)

3.2.7. El tamaño

En la publicidad impresa se debe tomar en cuenta el tamaño, pues dependiendo del lugar en que este colocada y la distancia a la que pasarán los que lo observen, determinará sus dimensiones.



3.2.8. La composición

Se refiere a la distribución de los elementos, tanto las figuras como los textos, en el área por utilizar. La composición debe buscar el equilibrio y la armonía. El mensaje debe estar compuesto de forma integral, como si fuera una unidad perfectamente equilibrada.

3.2.9. El formato

Existen varios tipos de formatos, pero los más utilizados son: el vertical y el horizontal. El primero es el más usado y al segundo se le conoce también como apaisado. La selección de una u otra forma dependerá, en gran medida, de las intenciones del mensaje y de la estética o composición, así como de la pieza que se esté elaborando.



Capítulo 4



4.1. Concepto creativo

Para la realización del concepto creativo de la campaña es necesario conocer qué es la semiología, ya que es la encargada del estudio de los sistemas de signos. También estudia los sistemas y medios de comunicación.

La elaboración de esta campaña publicitaria, tiene como objetivo concientizar a los pilotos de buses extraurbanos sobre la importancia de registrarse en la Dirección General de Transportes. Esta campaña tendrá mucha trascendencia, ya que permite mejorar el proceso interno de conecionamiento de rutas y horarios para evitar la saturación de rutas y actos de competencia en carreteras, que pueden provocar accidentes.

El material gráfico que apoya esta campaña está caracterizado por ser legible, breve, conciso, que tenga imágenes simples, que el mensaje se comprenda fácilmente, ya que nuestro grupo objetivo es visual, y no tiene el hábito de la lectura.

Todo esto se hará con el fin de que los pilotos comprendan con facilidad el mensaje que se desea transmitir.

Basándonos en el objetivo primordial de la campaña se determinó que el concepto más adecuado de la campaña para concientizar a los pilotos de buses extraurbanos sobre la importancia de registrarse es “**control esta en tus manos**” ya que con el control de los pilotos, a través de una base de datos, se mejoraran muchos aspectos que benefician no sólo a los transportistas sino que también al usuario, por lo tanto, será una mejora para nuestro país.

4.1.1. Códigos lingüísticos

Conjunto de signos que necesita del lenguaje; puede ser verbal y no verbal; oral o escrito. Por ejemplo, en el cartel se utiliza un idioma, español, emplea el lenguaje verbal y escrito.

Lenguaje lingüístico oral, éste se trasmite de forma hablada. Por ejemplo, el utilizado en televisión, radio, entre otros.



El lenguaje utilizado en la campaña para concientizar a los pilotos de buses extraurbanos sobre la importancia de registrarse en la Dirección General de Transportes debe ser sencillo, breve, claro, conciso ya que nuestro grupo objetivo es visual, solamente, le dedica unos pocos segundos a lo que ve. Las piezas gráficas deben tener la esencia del concepto para su fácil comprensión. Por lo tanto, se utilizará el lenguaje no verbal y escrito.

La conceptualización es la siguiente:

- **Atributos:**
 - ☞ Cuidado
 - ☞ Atención
 - ☞ Cautela
 - ☞ Control
 - ☞ Vigilancia
 - ☞ Red de información
 - ☞ Prevención
 - ☞ Responsabilidad
 - ☞ No pérdida de tiempo
 - ☞ Aprovechamiento de los beneficios que se pueden alcanzar

- **Beneficios (para que me sirven los atributos)**
 - ☞ Mejorar el conecionamiento de rutas y horarios
 - ☞ Mejorar la relación con el usuario pilotos responsables
 - ☞ Menos tránsito
 - ☞ Evitar lesiones
 - ☞ Evitar muertes
 - ☞ Evitar pérdida económicas
 - ☞ Evitar pérdida de tiempo

- **Valores (qué gano con este atributo)**
 - ☞ Evitar la pérdida de tiempo
 - ☞ Trabajar lo justo
 - ☞ Tranquilidad



- ☞ Salud física y emocional
- ☞ Seguridad
- ☞ Ingresos económicos

- **Conceptos**

- ☞ Tu responsabilidad conduce a la ganancia
- ☞ Gana siendo responsable
- ☞ Responsabilízate y regístrate para obtener beneficios
- ☞ La base de datos te ayudará
- ☞ Regístrate puntualmente
- ☞ La opción que mejora tu futuro
- ☞ La plataforma que mejorara tu futuro
- ☞ La plataforma que mejora el país
- ☞ El valor de una vida está en tus manos
- ☞ El control está en tus manos
- ☞ La plataforma del avance
- ☞ La red de la información

4.1.2. Códigos icónicos

Son los elementos que forman parte de una imagen, ilustración, gráfica, entre otros. Estos reforzarán las piezas de diseño. Hacen que el mensaje sea mejor comprendido por los pilotos de buses. Se usarán figuras sencillas y fáciles de comprender como la ilustración del timón de un autobús, ya que es un elemento representativo del control que tiene en sus manos el piloto sobre la unidad de transporte. Se utiliza la estilización del timón, a través de una ilustración, ya que se puede transmitir mejor el mensaje a través de figuras sencillas.

Adicionalmente a esto, se utilizarán formas geométricas, que parten de cuadrados y triángulos, que hacen contraste con la rueda del timón y funcionan como elementos representativos, en combinación con el color, de un semáforo. Las formas visuales rectangulares se utilizan para hacer invertidos que permiten tener un mayor contraste y, por ende, mayor impacto visual.



4.1.3. Códigos cromáticos

Son los que se encargan de transmitir mensajes a través de la connotación que reflejan sus colores. El material gráfico que se elaborará para esta campaña debe tener un impacto visual grande, que se logrará con la utilización del color, ya que nuestro grupo objetivo es muy visual y, solamente, le dedica unos segundos para visualizar la pieza de diseño. El color es el elemento visual más fuerte e importante, por lo tanto, la clave para la eficacia de las piezas.

El código cromático afecta el estado de ánimo de las personas, por sus diversas connotaciones. Si utilizamos los colores adecuados para el grupo objetivo nuestro mensaje será recibido con eficacia. Por lo mencionado anteriormente, los colores que se utilizarán en el diseño de la campaña son los siguientes:

Amarillo: transmite la sensación de emoción y diversión, mejora la facultad de la lógica, ayuda a la mejor comprensión. Es uno de los colores del semáforo.

Verde: connota prosperidad, esperanza, vida, frescura, que necesitan las piezas. Es otro color del semáforo.

Azul: representa seriedad, responsabilidad, fortalecimiento y son aspectos que debe tener el diseño, por el grupo objetivo al que va dirigido. Otras connotaciones que tiene dicho color son: inocencia, verdad, constancia, justicia. Dicho color se utiliza en el principal elemento gráfico de la campaña, que es el timón, para representar dichas connotaciones. Se utiliza en el logotipo de la Dirección General de Transportes.

Blanco: es el que perfecciona las piezas, esto con la connotación de rectitud y verdad.

Negro: representa grandeza, sofisticación, oscuridad, solemnidad, fuerza al utilizarlo en contraste, que es la forma de utilizarlo en el diseño de las piezas gráficas de la campaña.



4.1.4. Códigos tipográficos

Son los encargados de transmitir un mensaje a través de textos. Cada una de las familias tipográficas tiene una connotación, la cual se puede utilizar para que el mensaje sea eficaz.

Ésta es una forma de comunicación visual ya que por medio de los tipos de letra, se puede transmitir un mensaje.

La familia de contemporáneos se caracteriza por connotar actualidad, fuerza, entre otros. Estas topografías se utilizan con la finalidad de que sea mas fácil de comprender el mensaje que se transmite por medio de las piezas, ya que la tipografía debe ser clara, legible, sencilla, fácil de entender, pues nuestro grupo objetivo no tiene el hábito de la lectura, ni cuenta con tiempo para leer.

La familia de contemporáneos que se utilizarán son las siguientes: la tipografía principal, que se utiliza en el diseño es **Impact**, representa fuerza, poder, energía, entre otros ya que sus rasgos son gruesos. La tipografía complementaria que se utiliza es la **Helvética**, normal e Itálica que, por su simplicidad, permite dar un mensaje claro pero con fuerza.

4.1.5. Código de formato

Según las piezas de diseño que formarán parte de esta campaña los formatos por utilizar son el impreso y el radiofónico, ya que éstos nos ayudarán a transmitir el mensaje deseado a nuestro grupo objetivo.

Los pilotos de autobuses extraurbanos no tienen el hábito de lectura, escuchan mucho la radio, ya que no tienen tiempo de sentarse a ver un programa de televisión o leer una revista. Por estas razones, se utilizará publicidad en prensa ya que en el camino la compran y en un rato libre la leen. Un volante en el camino donde pasan los pilotos es fácil de distribuir o en las estaciones de cada línea. La radio es el medio que utilizan para distraerse en el camino, mientras manejan.



4.1.6. Piezas de diseño

En la campaña se utilizarán las siguientes piezas de diseño:

4.1.6.1. Afiches

Afiches de 18" x 24" full color, impreso en texcote, los cuales se colocarán en los estacionamientos de los buses y en las paradas autorizadas. Se imprimirán 20,000 unidades.

4.1.6.2. Prensa

Las piezas que se incluirán en prensa serán publicadas en *Nuestro Diario* y *Al Día*, ya que son los periódicos que leen el grupo objetivo. Las piezas publicadas son: Página completa, a full color,

4.1.6.3. Radio

Cinco cuñas de radio, que se pautarán en *Radio Galaxia* y *Joya*.

4.1.6.4. Volante

Volante full color, impreso en papel bond 80 gm, tiro.

4.1.6.5. Cupones

Cupones tamaño un cuarto de carta a full color, impreso en tiro y retiro, en papel bond de 80gm.

4.1.6.6. Promocionales

Promocionales full color que son: playeras, llaveros y aromatizantes.

4.2. Proceso de bocetaje

A continuación, se presenta el proceso de bocetaje, que tiene como objetivo la elaboración de piezas gráficas que transmitan un mensaje claro, para obtener un cambio de actitud en el receptor que, en esta ocasión, son los pilotos del transporte extraurbano.



4.2.1. Prebocetaje

Tomando en cuenta el concepto creativo que se definió, “el control está en tus manos”, se diseñan los prebocetos. Ya que para representar este concepto gráficamente se deben de unificar ciertos elementos gráficos, como colores y tipografías que al integrarlos, nos den como resultado el concepto creativo.

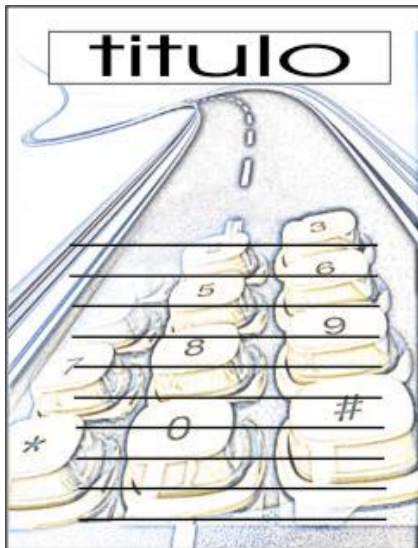
Tomando en cuenta lo anterior, se define la utilización de dibujos e ilustraciones de elementos representativos del concepto creativo, como carreteras, buses, y un control remoto, que representan visualmente el concepto de la campaña. Colocados en puntos estratégicos para enviar el mensaje, sin descuidar la importancia de cada uno de los elementos de diseño, ya que el fin de la elaboración de este material visual, es comunicar a través de imágenes con poco texto, ya que el grupo objetivo no tiene el hábito de lectura.

Además de las imágenes, se utilizarán titulares que funcionan como punto focal en las piezas de diseño, esto se logra a través del tamaño, color y tipografía utilizados en cada una de las piezas de diseño.

A continuación se presentan las dos líneas de diseño que se proponen. Ambas opciones cuentan con los elementos anteriormente descritos.



Pre-boceto No. 1



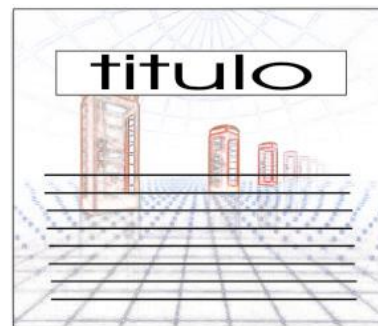
Cartel

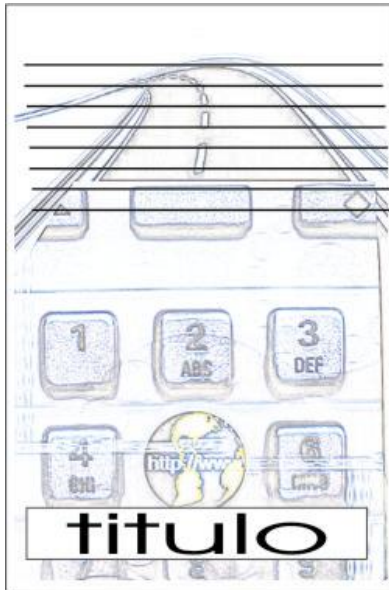
Se tomó el elemento carretera posicionando encima los botones de un control remoto, para dar a entender que los pilotos tienen el control en la carretera. El titular se encuentra en primer plano para que actúe como punto focal y como cierre la información general.

Volante

Se tomó la abstracción de una carretera y se colocaron varios controles remotos en perspectiva, cada uno de ellos, representa a los pilotos de los buses extraurbanos.

El titular está en la parte superior hacia el centro del diseño para actuar como punto focal y como cierre la información general.





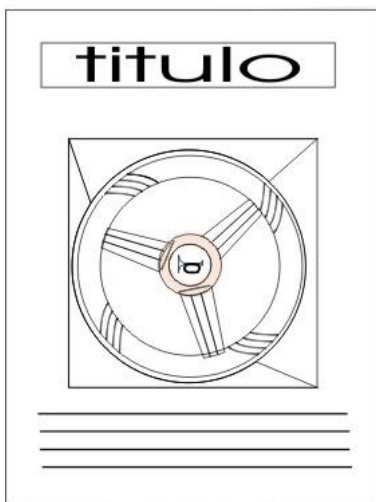
Prensa

Se tomó el elemento carretera posicionando encima un control remoto, para dar a entender que los pilotos tienen el control en la carretera. El titular se coloca en la parte inferior, como cierre de la pieza. La información general se coloca en la parte superior para que sea fácil y lo primero que lean ya que la carretera se utiliza como punto de atracción visual.

La línea de diseño que anteriormente se presentó se descarta por las siguientes razones:

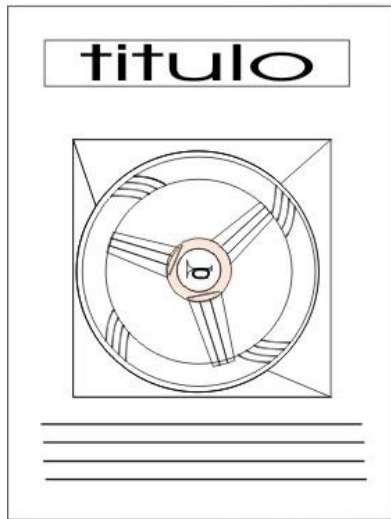
- El icono del control remoto no se identifica con el piloto, pues éste no tiene el hábito de ver televisión.
- Visualmente, las piezas están saturadas.

Pre-boceto No. 2



Prensa

Se tomó como elemento principal un timón, para que el piloto se identifique y sienta que tiene el control en la carretera. El titular se encuentra centrado en la parte superior, para que actúe como punto focal y como cierre, en la parte inferior la información general.

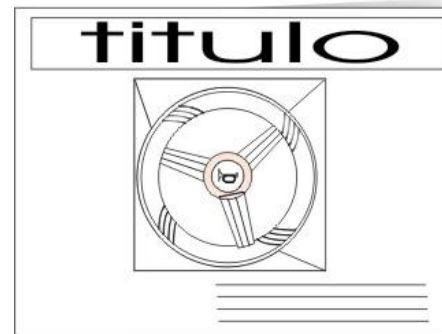


Cartel

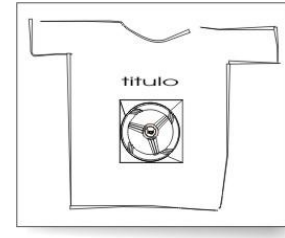
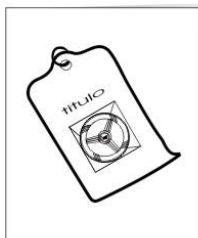
Al igual que en el anuncio de prensa, el afiche cuenta con los mismos elementos, ubican, el timón como fondo del formato. El titular está en la parte superior izquierda y el texto informativo en la parte inferior centrada.

Volante

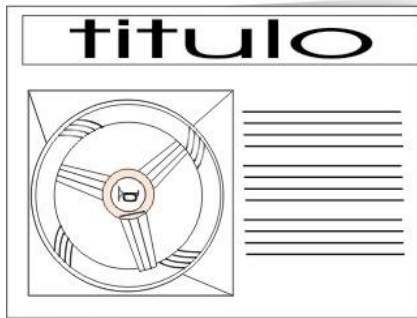
El titular de esta pieza se colocó en el centro, el icono al centro del formato y el texto informativo en la parte inferior derecha.



Artículos promocionales



En los artículos promocionales se tomó la idea de colocar al centro de cada una de las piezas el icono del timón y el titular centrados, proporcionalmente, en cada una de las piezas.



Cupón

En esta pieza el titular está centrado en la parte superior del diseño, el icono del timón a la izquierda y el texto informativo a la derecha para guardar equilibrio.

Éste será para que los pilotos que se lleguen a inscribir entren a un sorteo de cajas de herramienta y cursos de mecánica y electricidad. Éste se utilizará como un “gancho” para atraer más a los pilotos para que se inscriban en la DGT. En él se colocarán los datos de los pilotos que se registren.

En todos los prebocetos de la línea de diseño anteriormente descrita, se utiliza el titular como punto focal o de atracción visual apoyado del icono del timón para reforzar el mensaje.

Los prebocetos presentados anteriormente son los que más se adaptan al concepto utilizado ya que el timón es un elemento que se identifica plenamente con el piloto. El mensaje es claro, pues se le dice que él tiene el control del bus en sus manos a través del timón. Por tanto, ésta es la opción que se utilizará para la elaboración de los bocetos que a continuación se muestran.

Radio

Para la pista de la cuña de radio se escogió la canción “La gloria eres tú”, la versión de Luis Miguel, es un bolero, el cual es transmitido por la emisora que ellos más escuchan.

Otra versión es “La gasolina”, música reguetón, es la que más se aplica para nuestro grupo objetivo. Tiene mucho ritmo y es la canción que más se escucha en la radio. Como es muy conocida y su ritmo es muy pegajoso es la que más se aplica.



4.2.2. Bocetaje

Se pulieron las opciones anteriormente diseñadas con mayor detalle. Los colores que se utilizaron son el rojo, verde y amarillo, ellos los identifican fácilmente, porque son los colores del semáforo y para su contraste se utiliza el negro.

Se utilizó el abstracto de un timón, porque el mensaje es el control que ellos tienen, lo que más controlan. Éste lo tienen en sus manos.

Se eligió la diagramación general de uno de los diseños para elaborar la línea de piezas que conformarán la campaña publicitaria.



Cartel

El texto del mensaje principal está en letras blancas, centrada en la parte superior de la pieza de diseño, el icono por utilizar es un timón sobre un abstracto representativo del semáforo. Como texto secundario el mensaje se registra en letras blancas. En la parte inferior, como cierre de la pieza, el logotipo y la dirección de la institución .

Todo esto sobre un fondo negro para llamar la atención. Esta pieza de diseño no es la más adecuada, ya que tiene mucho negro y se ve muy

cargada. El contraste utilizado de esta forma hace que el afiche se vea muy pesado.



Prensa

El texto del mensaje principal ésta en letras rojas y verdes, centrada en la parte superior de la pieza de diseño, el icono por utilizar es un timón sobre un abstracto representativo del semáforo, el cual está en el centro del formato empleando para la pieza de diseño. En la parte inferior, como cierre de la pieza, el logotipo y la dirección de la institución .

Todo esto sobre un fondo blanco para mantener la sencillez. Esta pieza de diseño no es la más adecuada, ya que tiene mucho blanco y no tiene alto impacto. Esto hace que el diseño se vea muy sencillo y no llama la atención.



Volante

El texto del mensaje principal está en letras blancas, centrada en la parte superior del la pieza de diseño, el icono utilizado es un timón sobre un abstracto representativo del semáforo. Como texto secundario el mensaje se registra en letras amarillas y blancas. En este formato se fusionan el negativo y el positivo.

Todo esto para llamar la atención. Esta pieza de diseño no es la más adecuada, ya que el texto del mensaje que se desea transmitir se repite muchas veces y esto lo vuelve aburrido.





Cupón

Al igual que las otras piezas de diseño el icono con el texto van centradas en un área determinada del diseño. Esta pieza no llena los requisitos deseados, los cuales son impactar con el mensaje al receptor, por

utilizar mucho blanco se hace que el mensaje sea muy pasivo y se ve la pieza de diseño muy sencilla.

Promocionales

En todos los promocionales se coloca el mensaje del control. El texto va invertido. A estas piezas de diseño les hace falta colocar el icono el cual es un elemento esencial para poder entender el mensaje. Por lo tanto, no son muy adecuados.



Grupo objetivo: pilotos buses extraurbanos
 NES:c+B
 Concepto: El control está en tus manos
 Versión : La Gasolina
 Cliente: DGT
 Duración: 30 seg.

Control Control Control Control
 Usted estará confortable

Regístranse pilotos y prendan los motores
 Regístranse pilotos y prendan los motores
 Regístranse pilotos y prendan los motores
 Que se preparen todos los choferes
 ya que tienen el control en sus manos
 Regístranse en la DGT.
 Es la opción que mejorará su futuro

Pilotos regístranse en la DGT.
 Con esto se evitará
 saturar las rutas
 evitará accidente
 y mejorará sus ingresos

Radio

En esta cuña se les pide a los pilotos a que se registren en la Dirección General de Transportes. Se les dice a los choferes que ellos tienen el control en sus manos para hacerlos sentir importantes y, de esa forma, hacer que ellos lleguen a registrarse. Como base para la realización de esta cuña se utilizó la pista "La Gasolina", ya que esta canción es un ícono en la radio que ellos escuchan.



4.2.3. Boceto final por validar

Para la propuesta de los bocetos finales se tomó la decisión de combinar los positivos y los invertidos, para dar claridad, limpieza y, a la vez, impacto en cada una de las piezas de diseño de la campaña.



Cartel

Esta pieza está trabajada en positivos e invertidos. El texto y el icono están centrados en todo el formato. El mensaje es claro y conciso.

La tipografía está trabajada con los colores del semáforo para que sean fáciles de identificar y comprender.

La pieza no está recargada de texto y de imágenes por lo que cumple con el objetivo de ser clara, concisa y de transmitir el mensaje en poco tiempo.

Prensa

Se trabaja todo el texto centrado al formato utilizado. El texto que dice “regístrate” está en primer plano porque es lo que queremos que hagan, en color amarillo para contrastar con el fondo.

El icono utilizado al centro del formato. Para cerrar la pieza colocamos el logotipo y el nombre de la institución.

Se trabajó con textos invertidos.





Volante

El mensaje ocupa dos terceras partes del formato para resaltarlo, sobre todo, porque esta en un invertido, la otra parte es completamente blanca y lo único que aparece allí es el logotipo y la dirección de la institución para que lo vean con facilidad.

En el retiro también se trabajan invertidos, pero ahora 50% de cada uno, se utilizó tipografía clara y específica.



Cupón

Se utilizan los mismos elementos, dejando bien claro el mensaje. Como algo adicional de esta pieza se encuentra el texto que servirá para tener datos de las personas que se inscriban en la DGT.

Este cupón se utiliza como un incentivo para todos los pilotos que lleguen a inscribirse y como premios, tendrán cursos de mecánica y electricidad y juegos de llantas para sus unidades.



Promocionales

Estas piezas de diseño tienen como elemento principal el icono utilizado en toda la campaña. Los colores predominantes, como en toda la campaña, son el rojo, amarillo y verde. Todo esto para que sean atractivos y tengan el impacto visual deseado.

El pachón tiene los tres colores básicos de nuestra campaña el verde rojo y amarillo al centro lleva el mensaje el control esta en tus manos. El texto y el icono de la campaña están centrados. Para finalizar la dirección de la DGT.

La playera es “tipo polo”, en el lado izquierdo lleva el mensaje de la campaña y en la manga derecha nuestro icono. La playera es blanca, cuello rojo y el resorte de las mangas son en rojo y verde, esto para que se siga guardado la unificación de colores.

El llavero también guarda los colores que componen la campaña, al centro del mismo lleva el mensaje principal y el icono, el mensaje secundario con la dirección de la DGT.

De igual forma, el llavero también guarda los colores que componen la campaña. Al centro del mismo lleva el mensaje principal, el icono y el mensaje secundario con la dirección de la DGT. Éste es un buen promocional, porque siempre lo llevarán en la parte de enfrente de la camioneta, por lo tanto, siempre lo verán y de esa forma se posicionará en la mente de nuestro grupo objetivo el mensaje que deseamos transmitir.





Radio

La cuña de radio llena los requisitos deseados para la realización de esta campaña. La pista seleccionada es "La Gasolina". Ésta es una canción que tiene ritmo y que a los pilotos les gusta mucho.

La adaptación de la letra a dicha pista, cumple con el objetivo deseado.

Grupo objetivo: pilotos buses extraurbanos
NES:c+B
Concepto: El control está en tus manos
Versión : La Gasolina
Cliente: DGT
Duración: 30 seg.

A ellos les gusta la prudencia (en las carreteras)
Por eso quieren inscribirse (en la DGT)

Aquí como los mejores
no te me agobies,
En las calle no tendremos accidentes,
Haremos que todos se registren
Cuando vayan al ritmo de las calles
esto va pa los chóferes de los buses
pa los mayores, pa los menores
pa que se inscriban en la
15 calle 11-41, zona 1



Capítulo 5



5.1. Validación de la pieza

La validación de las piezas de diseño que integran la campaña publicitaria, es importante ya que permite conocer la opinión del grupo objetivo y, en base a ella, poder mejorar el diseño y contenido de la campaña, para lograr alcanzar el objetivo de completar la base de datos que actualmente existe y que contiene poca información.

Los elementos de la campaña publicitaria que se pondrán a prueba en la validación de la propuesta gráfica son:

- Datos generales.
- Datos de forma.
- Comprensión del mensaje.

5.1.1. Técnica de validación

Existe una serie de técnicas que permiten recopilar información para conocer la opinión del grupo objetivo y, de esta manera, comprobar si las piezas de diseño son las adecuadas para transmitir eficazmente el mensaje.

Las técnicas de validación que existen son:

- Entrevistas individuales estructuradas, éstas permiten recopilar información directamente del entrevistado, interpretarla y luego codificarla.
- Entrevistas individuales abiertas y semi-estructuradas, muestra datos profundos y personales del entrevistado.
- Entrevista de interacción en lugares centrales, el entrevistador visita un lugar que es frecuentado por el grupo objetivo, y selecciona al entrevistado realizándole preguntas estructuradas en un cuestionario, que permiten conocer temas específicos.
- Grupos focales, se reúne a un grupo de personas que componen el grupo objetivo para recopilar información general no cuantificable.



Conociendo las técnicas de validación que existen, se tomó la decisión de utilizar la técnica de “entrevista de intercepción en lugares centrales”, ya que es la forma más adecuada de acercarse al grupo objetivo, porque ésta consiste en entrevistar en el lugar frecuentado por el grupo objetivo. Se entrevista a personas que forman parte del grupo objetivo sobre el material a evaluar, para poder obtener sugerencias de cambios de las piezas de diseño que forman parte de la campaña.

Ésta es la técnica más adecuada, ya que reunir un porcentaje alto de pilotos que muestre datos reales, no es posible, debido al tiempo y traslape de horarios de trabajo. Mientras la técnica de entrevista de interpretación en lugares centrales, permite acercarse individualmente a cada entrevistado seleccionado, en diferentes horarios y, así, poder mostrarle las piezas de diseño y obtener datos cuantitativos.

5.1.2. Instrumento

Cuando se entrevista, se puede validar material audiovisual. Para esta campaña, es necesario validar independientemente la parte gráfica (dibujo, formas, textos, entre otros) de la auditiva. Para ello, se redactan preguntas independientes que permiten obtener datos individuales de los medios, visual y auditivo.

La encuesta se estructuró en formato tamaño carta, el cuerpo de la misma está compuesto por trece preguntas semiestructuradas, que se ordenaron de lo general a lo específico, del contenido de las piezas de diseño.

5.1.3. Técnica de recolección de datos

Para la recolección de la información que permitirá validar la campaña publicitaria, será hecha a través de una encuesta semiestructurada que arrojará datos cuantitativos para poder conocer porcentajes de aceptación de los elementos que se pondrán a prueba.

Se le presenta al entrevistado el material visual y auditivo, y luego se harán las preguntas. Las preguntas deben ser semiestructuradas, no deben ser extensas, pues el grupo objetivo no cuenta con mucho tiempo para responderlas.



5.1.4. Perfil del informante

Las características que deben tener los encuestados son:

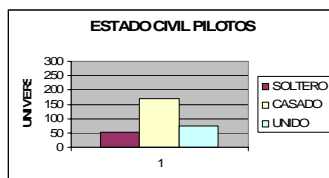
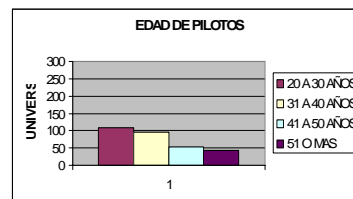
- De 25 a 60 años
- Hombres
- Con un nivel educativo mínimo de 6to. primaria
- Que residan en la ciudad capital o en algunos departamentos de Guatemala

5.1.5. Resultados de la validación

De acuerdo con los datos recopilados de las encuestas, se presentan las siguientes gráficas y los resultados obtenidos:

- Datos generales

- 1 Esta gráfica muestra que el 36% tiene de 20 a 30 años
El 32% tiene de 31 a 40 años
El 18% tiene de 41 a 50 años
El 14% tiene de 51 o más

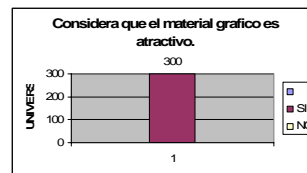


- 2 En esta gráfica se muestra que el 18% son solteros, el 57% son casados y el 25% son unidos



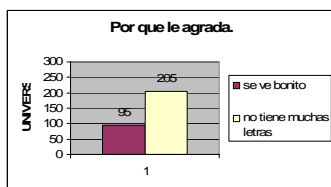
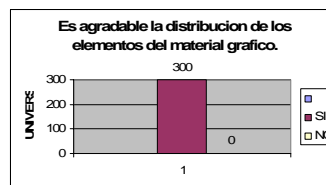
- Datos de forma

3 El 100% de los entrevistados considera que el material gráfico es atractivo.



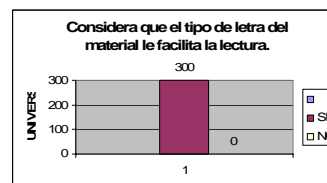
¿Por qué? Al 57% de los entrevistados les pareció atractivos los colores utilizados, al 28% le gustó el dibujo y al 14% piensan que se ve bonito en general.

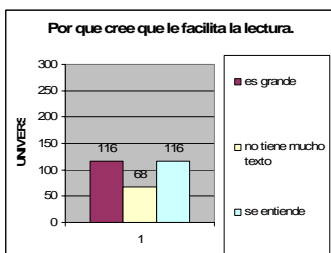
4 El 100% de los entrevistados considera que es agradable la distribución de los elementos del material gráfico.



¿Por qué? Al 68% de los entrevistados le parece agradable la distribución de los elementos, sobre todo porque no tienen muchas letras las piezas de diseño; el 32% simplemente opinan que, por la buena distribución, es que se ve tan bonito.

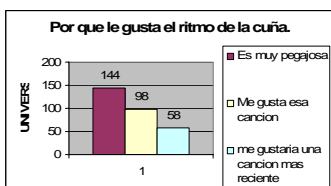
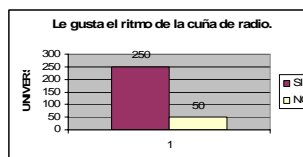
5 El 100% de los entrevistados considera que el tipo de letra del material gráfico le facilita la lectura sobretodo porque no está cargado de tanto texto.





¿Por qué? Al 39% de los entrevistados les parece que la letra es grande, el 39% cree que entiende claramente y el 22% opina que no tiene mucho texto, por lo cual se hace fácil su lectura.

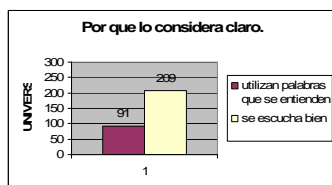
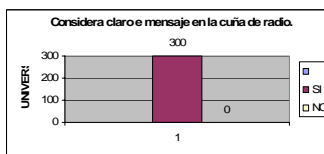
- 6 El 83% de los entrevistados considera que le gusta el ritmo y el 17% prefieren otra canción, por lo tanto no mucho les gustó el ritmo.



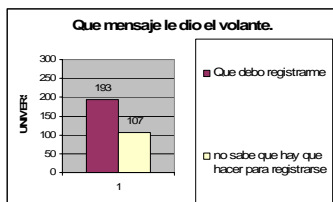
¿Por qué? Al 48% de los entrevistados le parece que el ritmo de la cuña de radio es muy pegajoso; al 33% simplemente les gusta la canción y el 19% opina que le gustaría que se utilizara otra canción.

- Comprensión del mensaje

- 7 El 100% de los entrevistados considera claro en mensaje en la cuña de radio, sobre todo porque es una canción conocida y la adaptación de la nueva letra se acopla perfectamente con el ritmo de la misma canción.

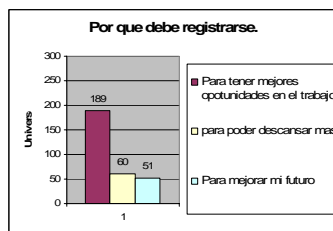
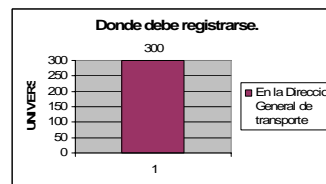


¿Por qué? Al 83% de los entrevistados les parece que la letra de la canción se entiende, al 17% simplemente piensa que se escucha bien.



8 El 64% de los entrevistados considera que el mensaje es claro, que les dice que deben registrarse, pero el 36% consideran que no les deja claro que es lo que hay que hacer para registrarse.

9 El 100% de los entrevistados entendió dónde deben registrarse, en la DGT.



10 El 63% de los entrevistados considera que deben registrarse, porque así tendrán mejores oportunidades de trabajo, el 20% consideran que al registrarse podrán mejorar su futuro y el 17% piensan que así podrán descansar mas.

5.1.6. Análisis de los resultados y posibles cambios

Basado en los resultados arrojados por la entrevista hecha al grupo objetivo, se llegó a las siguiente conclusión:

Las piezas de diseño deben decirles más claramente que ellos deben ir a visitar la Dirección General de Transportes para hacer su registro y cual es el procedimiento.

Por los resultados obtenidos, las piezas que componen la campaña publicitaria, llevarán los cambios pertinentes para que cumplan con el objetivo de ser muy claras y precisas.



5.2. Propuesta gráfica final y fundamentación

Los elementos que se utilizan en las piezas de diseño son los siguientes.

5.2.1. Código lingüístico

Los códigos lingüísticos utilizados en las piezas de diseño son los siguientes:

- Titulares: se utilizan dos titulares, combinados en las diferentes piezas de diseño, tomando en cuenta los medios utilizados para la visualización de las piezas de diseño.

Titular 1:

regístrate ***con tu licencia***
es la opción que mejorará tu futuro

Se utiliza en las siguientes piezas de diseño afiche, prensa, volante, cupón y en al cuña de radio. Aquí con este mensaje les estamos diciendo de la manera más clara y concisa de que llevando su licencia se podrán registrar.



Titular 2:

El control

está en tus manos

Se utiliza para todas las piezas de diseño, ya que este titular es fácil de posicionar en la mente de los pilotos y será visualizada con mayor atención. Este transmite el mensaje que deseamos de una forma clara.

- Sub-titular: se utiliza en, el cupón, prensa y volante. Estas son las piezas de diseño que el piloto tiene por más tiempo en sus manos, por lo tanto, las lee. Aquí informamos de los beneficios que tendrán al registrarse.

Con esto se mejorá:

- * El proceso interno de consecionamiento de rutas y horarios para evitar la saturación de rutas,
 - * Actos de competencia de carretera y
 - * Evitar accidentes lamentables.
- Frase de cierre: se utiliza un mismo cierre en las piezas de diseño: afiche, prensa y volante para indicar a los pilotos que ellos deben ir o, sea visitar la DGT para registrarse y se les proporciona claramente la dirección.

Se acompaña del logotipo para identificar la entidad en la cual deben de registrarse.



Visítanos en:
DIRECCIÓN GENERAL DE TRANSPORTES
15 calle 11-41, zona 1. Teléfono: 2356536589



5.2.2. Código icónico



Se utilizan códigos icónicos a través del dibujo del timón que se visualiza en todas las piezas de diseño. Dicho código representa el elemento visual del cual el piloto tiene mayor control, en el momento de manejar un autobús, el timón.

Otro código icónico que contienen las piezas de diseño son los elementos gráficos que representan al semáforo, que es un elemento representativo del derecho de vía en el momento de conducir.



5.2.3. Código cromático

Se tomo como base la utilización de los colores rojo, verde y amarillo, en representación del semáforo, para identificar al grupo objetivo con elementos que se relacionan con ellos. El color negro se utilizó para dar contraste e impacto en el diseño.

Amarillo: para nuestro diseño nos connota la precaución que debemos tener. Es ponernos a pensar a tiempo de los beneficios que se obtendrán al registrarse en la DGT. Este es un color que nos ayudará a comprender mejor el mensaje.



Rojo: este nos marca un alto, para ya no seguir en la misma situación. Hace pensar a los pilotos que deben detenerse y dar un paso para poder obtener los beneficios que tanto desean y esto se logrará al registrarse en la DGT.

Verde: indica que al registrarse ellos podrán seguir, pero ahora con muchas ventajas, ya que al hacer estos reciben muy buenos beneficios.

Blanco: es el que perfeccionará las piezas con la connotación de rectitud y verdad.

5.2.4. Código tipográfico

La tipografía de la palabra control es **Impact** en altas y bajas, ya que el concepto adquiere mayor significado por ser tosca, pesada, fácil de leer y ellas mismas marcan la fuerza que debe tener nuestro concepto. Esta tipografía se eligió, porque el grupo objetivo no lee y en pocos segundos hay que transmitir el mensaje deseado.

Como tipografía secundaria, para la frase “está en tus manos”, que forma parte del concepto se utilizó la **Helvetica** para que sea de fácil comprensión. Las tipografías que se utilizan son sin remates para dar claridad, simplicidad y limpieza al diseño, y fácil captación del mensaje.

5.2.5. Código de formato

El formato utilizado en la línea de piezas graficas son vertical y horizontal: Vertical porque el recorrido visual es más fácil. Este formato será utilizado en los afiches y prensa, es el más utilizado por su fácil lectura y porque son piezas que solamente verán por unos cuantos segundos.

En el volante y cupón el formato es horizontal, tiene la ventaja de que puede colocar más texto y sin que el diseño se vea cargado o saturado de él.

La diagramación utilizada en las piezas de diseño serán centrados, porque se ve más estática cada una de las piezas y para el grupo objetivo todo tiene que ir en armonía; si no, no lo leen.

Para la radio se utiliza el formato digital en un dispositivo CD, para que sea fácil de escuchar y de adaptarse a la tecnología utilizada en los medio de comunicación que se colocará.



Piezas finales

Para la propuesta de la piezas finales se tomó la decisión de usar invertidos, para dar claridad, limpieza y a la vez impacto en cada una de las piezas de diseño de la campaña. En los cambios realizados en las piezas finales podemos encontrar el texto.

regístrate con tu licencia
en la Dirección General de Transportes DGT
Es la decisión que mejora tu futuro

Se puede encontrar más claro el dato como lo tienen que hacer y a donde tienen que asistir para registrarse.

También se encuentra claramente la dirección de la Dirección General de Transportes y el número de teléfono al que se pueden comunicar. Éste era el cambio que las piezas de diseño necesitaban para hacer más claro el mensaje. Con esto, las piezas que componen la campaña llegarán al grupo objetivo eficazmente.




Cartel

Esta pieza está trabajada en invertidos. El texto y el icono de la campaña, que es el timón, están centrados en todo el formato. El mensaje es claro y conciso.

La tipografía está trabajada con los colores del semáforo para que sean fáciles de identificar y comprender.

La pieza no está recargada de texto y de imágenes por lo que cumple con el objetivo de ser clara, concisa y de transmitir el mensaje en poco tiempo.

Prensa



regístrate con tu licencia
en la **Dirección General de Transportes DGT**
Es la decisión que mejora tu futuro

El control
está en tus manos

- Mejorará el proceso interno de concesionamiento de rutas y horarios, para evitar su saturación.
- Evita accidentes al competir por el pasaje.

DIRECCIÓN GENERAL DE TRANSPORTES
15 calle 11-41, zona 1. Teléfono: 2251-6560

Se trabaja todo el texto: regístrate con tu licencia en la Dirección General de Transporte DGT. Es la decisión que mejora tu futuro centrado al formato utilizado. Este texto está en primer plano porque es lo que queremos que hagan. Todo el texto va en color amarillo y blanco para contrastar con el fondo y así llamar la atención del grupo objetivo.

El icono utilizado va centrado al lado derecho del formato. A esta pieza se le coloca la información de cuales serán algunos de los beneficios que ellos podrán tener al registrarse.

Para cerrar la pieza colocamos el logotipo y el nombre de la institución con el teléfono al que se puede llamar. Se trabajó con textos invertidos.

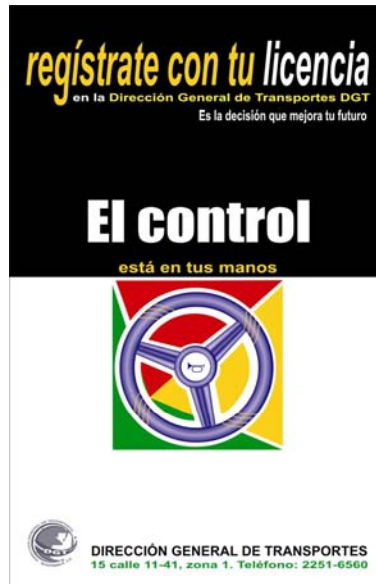


Volante

El mensaje central está centrado en la parte superior del formato que es utilizado en todas las piezas de diseño para guardar uniformidad en la campaña. El ícono de la campaña también va centrado al formato.

En el retiro se colocan cuáles serán los beneficios más importantes que los pilotos pueden tener al registrarse y, adicionalmente, a esto se les informa sobre un cupón para participar en el sortero de cursos y accesorios para su vehículo como un incentivo que se les da al registrarse.

Se utiliza un mismo cierre en las piezas de diseño: afiche, prensa y volante para indicar a los pilotos que ellos deben ir o sea visitar la DGT para registrarse y se les proporciona claramente la dirección.





Cupón



En el tiro de esta pieza se encuentra centrado el icono que es la parte central de la campaña. Esto con el objetivo de dejar bien claro el mensaje.

Este cupón se utiliza como un incentivo para que todos los pilotos que lleguen a inscribirse. En él se especifican cuáles y cuántos serán los premios que se les darán a los pilotos.

Promocionales

Aquí se utiliza el elemento principal, el icono de la campaña. Los colores predominantes como en



en toda la campaña son el rojo, amarillo y verde. Todo esto para que sean atractivos y tengan el impacto visual deseado.



Radio

Grupo objetivo: pilotos de buses extraurbanos
Concepto: el control está en tus manos
Versión : institucional
Cliente: Dirección General de Transportes DGT
Duración: 30 seg.

El control está en tus manos
es la decisión que mejorá tu futuro
Visítanos y regístrate con tu licencia en la
Dirección General de Transportes
en la 45 calle 11-41, zona 1.

Recibirás un cupón para un sorteo de
mecánica, electricidad, caja de herramientas
y muchas cosas más.

No lo olvides, regístrate y sé parte de nuestro equipo.
Juntos lograremos un mejor futuro.
Dirección General de Transportes
45 calle 11-41, zona 1.

La cuña de radio utilizada, llena los requisitos deseados para la realización de esta campaña. Éste es un anuncio institucional, con la finalidad de enlazar bien el concepto de dicha campaña. La pista utilizada para dar vida al spot de radio es la "Of the Moon". Ésta transmite a nuestro grupo objetivo un movimiento muy sutil por lo cual permite escuchar claramente el mensaje que se desea transmitir.



Conclusiones

La Dirección General de Transportes se ha visto en la necesidad de diseñar una campaña publicitaria para los pilotos de buses extraurbanos a fin de que se registren, ya que con ello se tendrán muchos beneficios, no sólo para los pilotos sino que también para el propio usuario. Por esta razón, se realizó una serie de piezas que tiene como objetivo concientizarlos sobre la importancia de formar una base de datos.

Con la base de datos la Dirección General de Transportes tendrá la facilidad de supervisar con mucha efectividad las rutas y así podrá verse que disminuya la problemática del transporte extraurbano en Guatemala.

A través del registro de los pilotos, la Dirección General de Transportes podrá determinar en realidad cual es la cantidad de buses que circulan, y esto evitará la saturación de las unidades de transportes, evitará los accidentes lamentables que siempre ocurren, ya que con la competencia desleal siempre pasan.

La campaña de concientización diseñada para la Dirección General de Transportes muestra a los pilotos los beneficios que pueden tener al estar registrados y, a la vez, los incentiva a formar parte de la institución.

En base a la encuesta realizada se percató de que tiene que ir un poco más específico el mensaje para nuestro grupo objetivo, al realizar los arreglos pertinentes, se constató a través de entrevistas con diseñadores que se cumplió con el objetivo de que todas las piezas fueran claras y concisas al enviar el mensaje deseado.

En relación a la cuña de radio, se cumplió con la meta ya que se utilizó un anuncio institucional. Esto con la finalidad de enlazar bien el concepto de la campaña.



Los lineamientos

Los lineamientos para la puesta en marcha de la campaña publicitaria se describen a continuación :

Carteles: se colocarán en las terminales de buses y en algunos lugares que los pilotos visitan frecuentemente tales como: cafeterías y tiendas que están en los alrededores de las estaciones de buses.

20000 carteles de 18" x 24" a cuatro colores en *couche* Q. 19000.00

20000 carteles de 18" x 24" a dos colores en *couche* Q. 12000.00

Volantes: se repartirán en las estaciones de buses y puestos de vigilancia en las carreteras. Éstos no solo se les darán a los choferes, sino que a los usuarios de buses.

50000 volantes 8.5" x 5.5" a cuatro colores tiro y retiro en papel bond Q. 10000.00

50000 volantes 8.5" x 5.5" a dos colores tiro y retiro en papel bond Q. 5000.00

Cupones: se entregarán en las instalaciones de la Dirección General de Transportes al momento que los pilotos de buses extraurbanos lleguen a registrarse con su cédula.

20000 cupones 7" x 3.5" a cuatro colores tiro y retiro en papel bond Q. 12000.00

20000 cupones 7" x 3.5" a dos colores tiro y retiro en papel bond Q. 7000.00

Prensa: página completa a cuatro colores en *Nuestro Diario*. Las publicaciones serán tres veces a la semana los días lunes, miércoles y sábado. Por ser una identidad del Gobierno tiene un descuento especial la cual puede llegar a negociarse dependiendo de la cantidad de publicaciones deseadas.

Por publicación de página completa Q. 18000.00

Por publicación de ½ página Q. 10000.00

Radio: se pautará en las radios: *Joya y Extrema* que son las más escuchadas por nuestro grupo objetivo. Ésta también tiene una tarifa especial por ser una identidad de Gobierno. Se pautaran dos cuñas de radio al día durante 15 días.



Promocionales: se darán a los pilotos al momento de registrarse como un premio por ser parte del grupo de personas que quieren mejorar el servicio de buses.

2000 playeras tipo "polo" a cuatro colores	Q. 96000.00
2000 pachones a cuatro colores	Q. 6000.00
2000 aromatizantes a cuatro colores	Q. 5000.00
2000 llaveros a cuatro colores	Q. 5000.00
Diseño y artes finales	Q. 15000.00



Recomendaciones

Para mantener secuencia de la campaña publicitaria se recomienda la utilización de los colores que a continuación se describen:

Amarillo	pantone 25687
Verde	pantone fj5698
Rojo	pantone 23921
Azul	pantone 12583

Todo esto con la finalidad de que la campaña pueda entrar a la mente del grupo objetivo, no sólo con el mensaje, sino que con las connotaciones que los colores representan.

Esto se logrará al mantener en todas las piezas de diseño los mismos lineamientos de colores y formas.



Bibliografía

Varios autores

- 1979 Publicidad y propaganda. Organización del comercio de la empresa – Editorial Ciordia, SRL . Enero, Rep. Argentina.
- 1991a. Curso de Diseño Gráfico Vol.1. Educar Cultural Recreativa S.A. Colombia.
- 1991b. Curso de Diseño Gráfico Vol.2. Educar Cultural Recreativa S.A. Colombia.
1994. Biblioteca del diseño gráfico. México. Naves Internacional de Ediciones, S.A.
2002. Oscar Figueroa y Sonia Reyes Transporte y calidad de vida en las ciudades Latinoamericanas.
- 2002 Cumpa Gonzáles, Luis Alberto. . Fundamentos de diagramación. Revistas. Lima: UNMSM, Fondo Editorial.

Folletos

2004. Tráfico y transporte en la ciudad. Por inap CEMCI.
2005. Dirección general de transportes.

Sitios Web consultados

- <http://www.arqhys.com/arquitectura/disenio.html>
- <http://www.arqhys.com/el-dibujo.html>
- http://www.digram.net/set_pagina4_terminals.htm
- <http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/public-propaganda>
- <http://www.rae.es/>
- [http:// www.usac.edu.gt](http://www.usac.edu.gt)



Glosario

Abstracto: dicho del arte o de un artista: que no pretende representar seres o cosas concretos y atiende sólo a elementos de forma, color, estructura, proporción, etc.

Almacenar datos: guardar información de forma digital.

Audio: el sonido de radio, la televisión o los audiovisuales. Se compone de voces, música y efectos.

Base de datos: lugar centralizado en el cual se almacena información

Boceto: trazo preliminar de cualquier texto o diseño.

Calle: vía de circulación en una población

Carretera: camino empedrado, pavimentado o asfaltado.

Comprensión: acción y efecto de entender, asimilar algo.

Comunicación: tránsito o contacto que se establece, como medio de expresión o transmisión de un mensaje.

Chofer: conductor de un automóvil.

Digitalizar: proceso en el cual se ingresan datos a una computadora.

Encuesta: una enumeración de una muestra. Usualmente, se refiere a opiniones de muestra, actividades o creencias.



Fuente: termino tradicional que sirve para designar al conjunto completo de caracteres en un tipo de letras.

Piloto: persona que gobierna o dirige una automóvil.

Pista: parte de una cinta magnética en la que se graban los sonidos.

Posicionamiento: en cuanto al consumidor conoce el producto y lo recuerda a través de la publicidad.

Retiro: impresión de la cara opuesta al tiro.

Tipo de letra: a través de ellas se transmiten significados emotivos y sentimientos.

Tiro: impresión de una cara de cualquier formato.


Semáforo: poste indicador con luces, verde, amarilla y roja, que regula la circulación en calles y carreteras.

Storyline: narración de una historia para T.V., con introducción, desarrollo y culminación.



Anexos

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



El objetivo de las preguntas que se enumeran a continuación es el de comprobar la eficacia de la Campaña Publicitaria para la DGT.

¿Considera que el material gráfico (afiche, volante, prensa) es atractivo?
¿Por qué? _____ sí no

¿Considera que el material promocional (playeras, aromatizante, llavero) es atractivo?
¿Por qué? _____ sí no

¿Considera atractivos los colores que figuran en todo el material gráfico?
¿Por qué? _____ sí no

¿Considera claro el mensaje del material gráfico?
¿Por qué? _____ sí no

¿Considera agradable la distribución de los elementos del material gráfico?
¿Por qué? _____ sí no

¿Considera que el tipo de letra del material gráfico le facilita la lectura?
¿Por qué? _____ sí no

¿Considera claro el mensaje de la cuña de radio?
¿Por qué? _____ sí no

¿Considera que el ritmo es el mas adecuado?
¿Por qué? _____ sí no

¿Considera que la letra se entiende con facilidad?
¿Por qué? _____ sí no

¿Considera que el ritmo es pegajoso?
¿Por qué? _____ sí no

