



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



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

# Campaña de Comunicación para Minimizar la Contaminación por Residuos Sólidos en las Áreas Comunes de la Ciudad de Chiquimula

Proyecto de Graduación realizado por  
**Ana Lucía Soto Jiménez** / Carné 200719150  
Para optar al título de  
Licenciada en Diseño Gráfico con especialidad en Creatividad

Guatemala, septiembre de 2012



# NÓMINA DE AUTORIDADES

## Junta Directiva

Decano	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Vocal I	Arqta. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
Vocal II	Arq. Edgar Armando López Pazos
Vocal III	Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal IV	Br. Jairon Daniel Del Cid Rendón
Vocal V	Br. Carlos Raúl Prado Vides
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

## Tribunal Examinador

### Director

Lic. José Francisco Chang Meneses

### Coordinadora de Proyecto de Graduación:

Licda. Ana María Saavedra López

### Coordinador de Ejercicio Profesional Supervisado:

Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte

## Nómina Tribunal Examinador

Decano	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Asesora Metodológica	Lourdes Pérez
Asesora Gráfica	Carolina Aguilar
Tercer Asesor	Walter Hernández Meyer
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón



## Campaña de Comunicación para Minimizar la Contaminación por Residuos Sólidos en las Áreas Comunes de la Ciudad de Chiquimula

Campaña de Comunicación para Minimizar la Contaminación por Residuos Sólidos en las Áreas  
Comunes de la Ciudad de Chiquimula.

Proyecto de investigación - comunicación realizado en la ciudad de Chiquimula, en el período de  
agosto a noviembre de 2011.



# ÍNDICE

ÍNDICE	_____	5
AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA	_____	6
PRESENTACIÓN	_____	7
CAPÍTULO I		
Introducción	_____	9
CAPÍTULO II		
Perfil de la Organización y público destinatario	_____	15
CAPÍTULO III		
Concepto de Diseño y Bocetos	_____	23
CAPÍTULO IV		
Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final	_____	39
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	_____	51
LINEAMIENTOS		
Para la puesta en práctica	_____	52
BIBLIOGRAFÍA	_____	54
GLOSARIO	_____	55
ANEXOS	_____	57

# AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

- A Dios, porque sin Él nada de esto fuera posible.
- A mi mamita Lucita y mi papito Armando, por creer en mí, por su apoyo, su amor y todo lo que me han dado, los amo.
- A mi hermano Jose, porque con dedicación y esmero nada es imposible.
- A mi familia, por creer siempre en mi y por su amor incondicional.
- A mi novio Luigi Aguilera, por estar siempre a mi lado y darme todo su apoyo.
- A mis amigos que estuvieron desde el principio e hicieron de esta experiencia inolvidable.
- A mis asesores, por brindarme su tiempo para finalizar este proyecto.

# [ PRESENTACIÓN

Este proyecto surge debido a la gran contaminación que vive actualmente la cabecera departamental de Chiquimula, también a la poca concientización de parte de instituciones gubernamentales y no gubernamentales hacia los chiquimultecos para disminuir este problema. Siendo los jóvenes quienes juegan un papel importante en la sociedad, deben ser guiados a realizar acciones por la comunidad, que al cabo del tiempo serán ellos mismos los beneficiados, pues en sus manos está el cese o agravamiento de la contaminación en dicha Cabecera Departamental.

Como respuesta a la necesidad existente, surgió la necesidad de elaborar una campaña de comunicación para motivar a los jóvenes -de cierto rango de edad- a mantener limpias las áreas comunes de la ciudad.

Hacer este tipo de material para la comunidad joven de Chiquimula, no solamente ayuda a disminuir los residuos sólidos en las calles, sino también ayuda a disminuir otros problemas que son consecuencia también de la contaminación.





# [CAPÍTULO I]

INTRODUCCIÓN

# CAPÍTULO I

## 1.1 INTRODUCCIÓN

La contaminación en cualquiera de sus presentaciones es nociva para la salud de las personas y, lamentablemente, muchos de los chiquimultecos contribuyen en esa desagradable situación que pone en juego tanto la infraestructura como los valores que representan a los pobladores.

Este tema ha sido de mucha preocupación para la Gobernación Departamental de Chiquimula durante mucho tiempo, pues no es únicamente su deber el solucionar el problema de la contaminación por residuos, sino también es deber del ciudadano el contribuir y participar en los programas y/o campañas para minimizar la basura en las áreas públicas, para que pueda haber un cambio significativo en el problema.

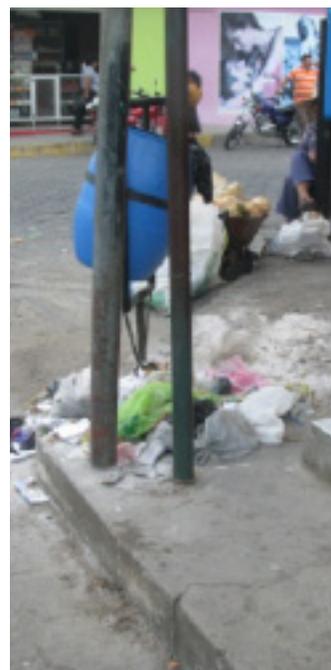
## 1.2 ANTECEDENTES

Lamentablemente en la mayoría de departamentos de Guatemala, la contaminación se hace presente sin prejuicio alguno. Ésta se presenta de muchas formas, pero la más obvia es la contaminación por residuos sólidos, que no solamente perjudica la infraestructura de una ciudad sino también su estética y la presentación de ésta con turistas nacionales e internacionales, demostrando no únicamente el descuido de la ciudad sino también causando una impresión negativa de sus habitantes.

El departamento de Chiquimula -específicamente su cabecera- no es una excepción. Se declararon los casos

más serios de áreas comunes en distintos puntos de la ciudad, entre ellos: el Parque Ismael Cerna (parque central), Parque El Calvario, mercado central Guayacán y la Terminal de buses junto a su mercado, entre otras áreas ubicadas en el centro del municipio.

El Gobernador Departamental de Chiquimula, el señor Franklin Moscoso en una entrevista realizada en su despacho el día 6 de abril de 2011, considera el problema de la contaminación por residuos sumamente relevante, pues cada vez más van creciendo los puntos donde la contaminación forma parte del paisaje común de la ciudad. Un ejemplo digno de señalar es el creciente número de basureros clandestinos que surgen con el tiempo en la cabecera departamental de Chiquimula. Se calcula que existen alrededor de 25 basureros de esta índole ubicados en diferentes barrios y colonias de la ciudad (CODEMA, conversación telefónica, abril 1, 2011).



Parque Central Ismael Cerna y sus alrededores - Chiquimula

Tomando en cuenta los diversos problemas de la Cabecera Departamental de Chiquimula que se encuentran inmersos en dicha temática, quién esto escribe decidió abordar uno solo de ellos: El Mantenimiento de las Áreas Comunes.

Esta decisión fue tomada debido a la importancia de rescatar dichas áreas en el casco urbano, ya que estas son transitadas por la mayoría de chiquimultecos.

Solucionar el problema de la contaminación por residuos sólidos no depende únicamente de las autoridades sino de cada ciudadano que hace uso de estas áreas públicas y que tiene como deber cuidar el ornato local.

“La Constitución Política de la República establece que la participación de los habitantes es obligatoria; las comunidades tienen el derecho o deber de participar activamente en la planificación, ejecución y evaluación de los programas de salud”.<sup>1</sup>

### 1.3 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

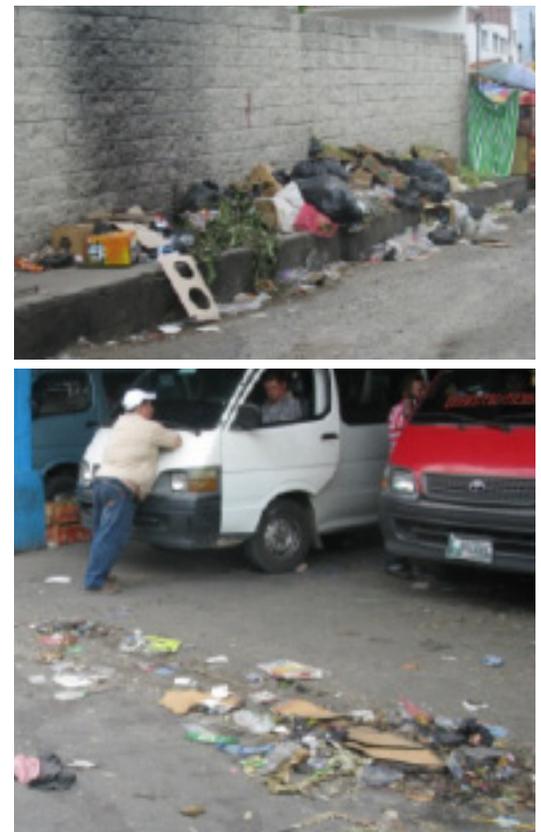
A raíz de la entrevista realizada en el despacho del señor Gobernador -citada anteriormente- se pudo observar la importancia de indentificar la contaminación por residuos sólidos en las áreas comunes de la ciudad de Chiquimula, para corregir sus consecuencias -entre otras- de mala higiene, mal ornato y mal ejemplo para los habitantes de la ciudad.

Este problema se acrecenta en la ciudad por distintas causas. Una de ellas es la falta de basureros con su respectiva señalética en las áreas más transitadas de la ciudad. A esto se suma que los basureros ya existentes no soportan la cantidad de basura depositada en ellos, trayendo como consecuencia acumulación de residuos alrededor de estos depósitos.

Otra de las causas es la falta de educación ambiental.<sup>2</sup>La mayoría de chiquimultecos no sabe todas las consecuencias que conlleva la acumulación de basura en lugares no destinados para ese fin; este no solamente puede ser nocivo para su salud sino que también produce “contaminación del agua por sustancias que la basura descompuesta produce, infiltrándose esta al subsuelo por medio del mecanismo natural de absorción”.<sup>3</sup>

Otro de los problemas existentes es que no se multa a las personas que tiran basura en lugares públicos.

El poco interés del chiquimulteco por el cuidado de su ciudad también es otro de los problemas que se remarcan.



Terminal de Buses y su mercado - Chiquimula

<sup>1</sup> “Constitución Política de la República de Guatemala” ARTICULO 98.- Participación de las comunidades en programas de salud.

<sup>2</sup> El objetivo de la educación ambiental es lograr una población informada, preparada para desarrollar actitudes y habilidades prácticas que mejoren la calidad de vida. Ecología y Ambiente N° 9. Disponible en: <http://www.rena.edu.gt/primeretapa/Ciencias/educambien.html>.

<sup>3</sup> Castillo Áureo (1993), “Educación Familiar y Ciudadana 7° Grado” (online). Consultado el día 6 de abril de la World Wide Web: <http://www.monografias.com/trabajos27/residuos-solidos/residuos-solidos.html>

Los jóvenes chiquimultecos son el futuro del desarrollo de la ciudad y quienes tienen en sus manos el solucionar dicho problema. La educación y la motivación son esenciales para contribuir a mantener limpia la ciudad.

Es por esto que se hace necesaria una estrategia de comunicación dirigida a los jóvenes chiquimultecos, para minimizar la contaminación por residuos en las áreas comunes de Chiquimula, motivando a estos a preservar el ornato local.

## 1.4 JUSTIFICACIÓN

### 1.4.1 MAGNITUD

“La Cabecera Departamental de Chiquimula cuenta con una extensión de 372 km<sup>2</sup>, representando un 15.5% de la extensión del departamento. Con un total de 62,894 habitantes representa un 28% de la extensión del departamento”.<sup>4</sup>

Cuenta con 9 colegios a nivel básico y diversificado, entre ellos: INSO, INVO, La Salle, Colegio Evangélico Amigos, Colegio Sagrada Familia, Instituto Tecnológico de Oriente, Experimental, HIGA y ESDEO, en cuyas aulas estudian actualmente un aproximado de 1900 alumnos, los cuales se distribuyen en Educación Básica y Diversificada (Perito Contador, Bachillerato y Magisterio).

### 1.4.2 TRASCENDENCIA

En Chiquimula las instituciones gubernamentales no cuentan con material de comunicación visual para

crear conciencia o importancia de lo grave de la contaminación por residuos sólidos, al no colaborar con una simple tarea puede crear problemas para toda la comunidad, pues la basura no solamente perjudica las áreas comunes, sino también la infraestructura del centro de la ciudad y sus alrededores. Un ejemplo claro de ello es para “la época de lluvias que comprende los meses de mayo a octubre siendo así más de 120 días de lluvia con un total de precipitaciones mayores de 2,000mm”,<sup>5</sup> causando corrientes o inundaciones en ciertas áreas del casco urbano, pues las pocas alcantarillas con las que cuenta la ciudad están repletas de basura que se ha acumulado en el transcurso del tiempo teniendo como resultado problemas que perjudican a toda la población.



Terminal de Buses y su mercado - Chiquimula

### 1.4.3 VULNERABILIDAD

El problema podría solucionarse trabajando con la juventud chiquimulteca para que la misma se concientice de la necesidad y se empodere de una solución que permita ponerle fin a dicha situación. Para ello se les debe motivar el cuidado de las áreas comunes, es decir,

<sup>4</sup> “Servicio de Información Municipal Chiquimula” (online). Consultado el día 2 de abril en la WorldWide Web: <http://www.inforpressca.com/chiquimula/ubicacion.php>

<sup>5</sup> “Servicio de Información Municipal Chiquimula” (online). Consultado el día 4 de abril en la WorldWide Web: <http://www.inforpressca.com/chiquimula/medioambiente.php>

el mantenimiento libre de residuos sólidos comúnmente llamados basura.

Los jóvenes chiquimultecos tienden a sentirse orgullosos de haber nacido en esa tierra, y es allí donde se encuentra la fortaleza y la oportunidad de motivarlos a cuidar su querida Chiquimula y a preservar el ornato de esta, para tener así, como resultado, calles más limpias, alcantarillas libres y una mejor presentación de la ciudad.

#### 1.4.4 FACTIBILIDAD

Para la campaña motivacional para la disminución de residuos en las áreas comunes de la ciudad de Chiquimula, se contará con el posible patrocinio de dos organizaciones internacionales: AMISRAEL o World Mission, las cuales han contribuido con material gráfico impreso a la Gobernación Departamental de Chiquimula.



## 1.5 OBJETIVOS DE DISEÑO

### 1.5.1 OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar una campaña de comunicación visual que promueva la minimización de contaminación por residuos sólidos en las áreas comunes de la Ciudad de Chiquimula.

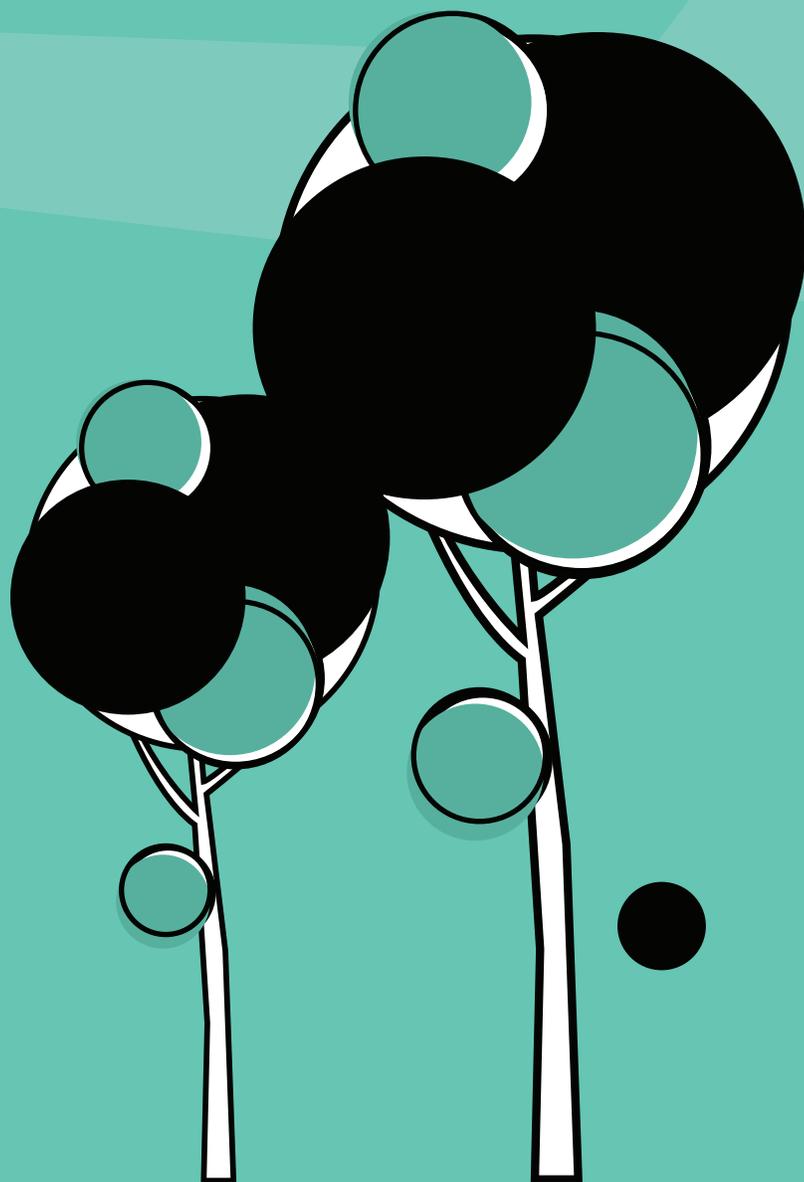
### 1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar material gráfico que motive a los jóvenes a mantener limpias las áreas comunes de la ciudad de Chiquimula.
- Diseñar material gráfico informativo sobre las consecuencias de la acumulación de residuos sólidos.



# [CAPÍTULO II]

PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN QUE  
DEMANDA AL SERVICIO Y PÚBLICO  
DESTINATARIO



# CAPÍTULO II

## 2.1 PERFIL DEL CLIENTE

### 2.1.1 REALIDAD INSTITUCIONAL

Nombre /	Gobernación Departamental de Chiquimula
Dirección /	10a. avenida entre 1a. y 2a. calle, zona 1, Chiquimula
Sede /	Chiquimula, Cabecera de Chiquimula
Tipo de Institución /	Pública
Según Servicio /	Abierta
Autoridad /	PEM Alfredo Franklin Moscoso Caminade

#### MISIÓN

“Ser el medio principal de participación de la población, Maya Xinka, Garífuna y no indígena, en la gestión pública para llevar a cabo el proceso de planificación democrática del desarrollo, tomando en cuenta los principios de unidad nacional, multiétnica, pluricultural y multilingüe de la nación guatemalteca.” Ley de los Consejos de Desarrollo Urbano y Rural, Decreto del Congreso de la República de Guatemala No. 11-2002 y su Reglamento, Acuerdo Gubernativo No. 461-2002.

#### VISIÓN

“Lograr el desarrollo integral, participativo y sostenible del departamento de Chiquimula” Ley de los Consejos de Desarrollo Urbano y Rural, Decreto del Congreso de la República de Guatemala No. 11-2002 y su Reglamento, Acuerdo Gubernativo No. 461-2002.

#### SU FUNCIÓN

Se encarga de brindar seguridad, de velar por el desarrollo del departamento.

#### CONTEXTO SOCIO-HISTÓRICO

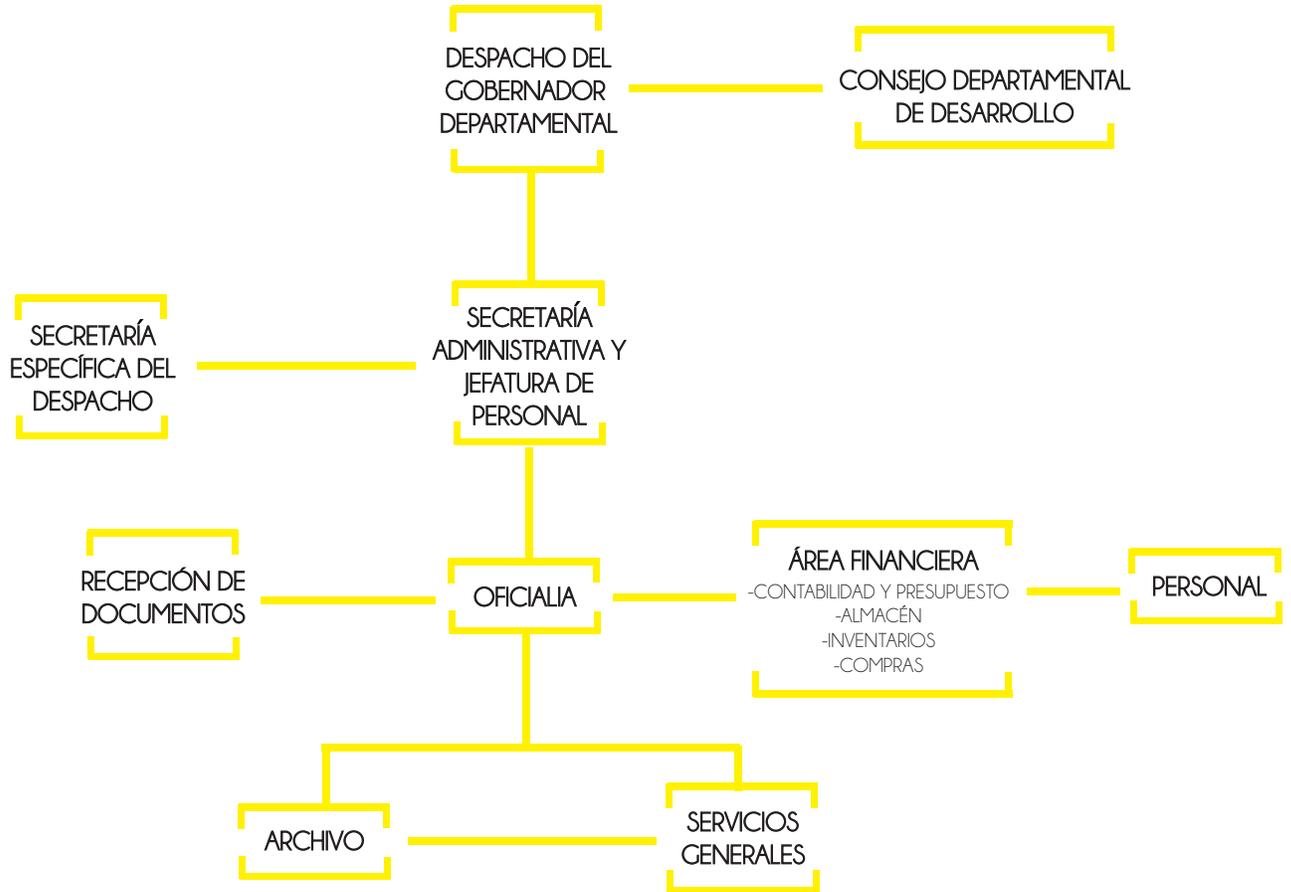
El Ministerio de Gobernación es uno de los Ministerios más antiguos, fundado el 26 de abril de 1,839. Por la índole de negocios a su cargo fue denominado en un principio como “Ministerio de Gobernación, Guerra, Justicia y Negocios Eclesiásticos”.

Con el transcurso de los años se fueron emitiendo acuerdos que definían los cargos que este cumpliría.

En el año de 1997 fue emitido el Decreto 114-97, “Ley del Organismo Ejecutivo”, (artículo 36) en donde se atribuyen al Ministerio de Gobernación las funciones que le corresponden actualmente.

La Gobernación no tiene una imagen institucional establecida, pues se ha acoplado a los distintos gobiernos quienes les brindan el material básico, también apoyan a la comunidad con materiales como trífolios con ilustraciones, brindados por diferentes organizaciones que ayudan a la población.

ORGANIGRAMA



## RECURSOS MATERIALES

Gobernación Departamental de Chiquimula cuenta con materiales variados para un mejor desempeño de sus empleados, por ejemplo: escritorios para computadoras, archiveros, sillas de espera, sillas tipo ejecutivo, televisores, aire acondicionado en cada una de las áreas, sala de juntas, papelería membretada, banderas de Guatemala y Chiquimula, vehículos.

## RECURSOS TECNOLÓGICOS

Se cuenta con computadoras, la mayoría de modelos recientes con sistemas operativos actuales.

## RECURSOS HUMANOS

El personal de Gobernación cuenta con la capacidad de realizar satisfactoriamente su trabajo, este recibe capacitaciones constantes por medio del Ministerio de Gobernación, Servicio Civil, INTECAP e INAB.

## RECURSOS FINANCIEROS

La institución depende directamente de la presidencia de la República, administrativamente el presupuesto depende del Ministerio de Gobernación.

De igual manera, Gobernación Departamental de Chiquimula cuenta con el apoyo financiero de organizaciones no gubernamentales, para la distribución e impresión de materiales gráficos.

## MODUS OPERANDI

Gobernación Departamental de Chiquimula se basa en la LEY DEL ORGANISMO EJECUTIVO, DECRETO 114 - 97\*

## LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y ÁMBITO DE ACTUACIÓN

Localización: Cabecera Departamental de Chiquimula.  
Ámbito de actuación: para todo el Departamento de Chiquimula.

## ¿A QUIÉN SE DIRIGEN SUS SERVICIOS?

A toda la población Chiquimulteca, las características generales de estas son todas las personas, hombres o mujeres de cualquier clase social, que tengan una necesidad o problema por resolver.

## ESCENARIOS PRINCIPALES DE SUS OPERACIONES PÚBLICAS

Diferentes municipios del departamento de acuerdo al requerimiento de la población e instituciones del estado y organizaciones no gubernamentales.

## GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

Delegada de la secretaría de comunicación social de la presidencia de la república, por medio de los medios de comunicación radial, escrita y televisiva locales del departamento de Chiquimula.

## SOPORTES DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación privados y personas contratadas por el estado.

## ACCIONES DE CARÁCTER PROMOCIONAL DESARROLLADAS

- Campaña de un juguete técnico por un juguete bélico.
- Campaña de despistolización.
- Campaña de prevención para desastres.
- Campaña de prevención contra las drogas.
- Campaña para que jóvenes marginados se adieran a la sociedad.

## 2.1.2 IMAGEN INSTITUCIONAL

Gobernación de Chiquimula se caracteriza por ser una institución que ayuda a la población chiquimulteca. Atiende a personas que necesitan ayuda tanto fuera como dentro de las instalaciones. En general, la respuesta a las necesidades de las personas son bien atendidas, siempre y cuando halla una constancia o prueba que respalde el pedido del solicitante.

El G.O. de Gobernación solamente reconoce a la institución por 2 logos: el escudo de armas de la nación en dorado y el logo del Ministerio de Gobernación, el cual no tiene un mayor protagonismo por el diseño del mismo, no está creado para ser recordado o para ser identificado como el logo de Gobernación con el simple hecho de verlo.



## 2.1.3 SISTEMA DE COMUNICACIONES

Denominación de la sede: Gobernación Departamental de Chiquimula.

Signos de identidad visual: Se identifica con 2 logos, el escudo de armas de la nación en dorado y el logo del Ministerio de Gobernación.

Eslogan y lemas comerciales: Gobernación no tiene un eslogan o lema comercial propio, si en algún momento utilizan alguno se usa el del gobierno que esté en vigencia.

## UNIDAD DE DIVULGACIÓN

Los medios de divulgación por los cuales la Gobernación de Chiquimula hacen saber sus actividades son: Spot televisivos, cuñas de radio, conferencias, mantas vinílicas, afiches y su página web.

## 2.2 GRUPO OBJETIVO

### 2.2.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

Edad /	14 a 20 años
Género /	Femenino - Masculino
Nacionalidad /	Guatemaltecos
Educación /	Básico - Diversificado
Estado Civil /	Solteros
Ocupación /	Estudiantes
Religión /	Libre
Transporte /	Propio / Privado-Público
Tipo de vivienda /	Propia
Idioma /	Español

### 2.2.2 PERFIL GEOGRÁFICO

“El municipio de Chiquimula limita al norte con el municipio de Zacapa; al sur con los municipios de San José La Arada y San Jacinto; al este con los municipios Jocotán, San Juan Ermita y San Jacinto, y al oeste con los municipios de San Diego y Cabañas, Zacapa. Su extensión territorial es de 372 km<sup>2</sup>. La ciudad cabecera se encuentra a una altura de 423.86 msnm, con latitud 14° 47' 58" y longitud 89° 32' 37", su clima es tropical seco.”<sup>6</sup>

La ciudad es conocida por varios nombres: “Ciudad de Pájaros”, “La Cuna de la Cultura”, pero el más conocido es “La Perla de Oriente”. El municipio de Chiquimula es una ciudad de comercios, cuenta con restaurantes, centros comerciales, el más grande de estos es Pradera Chiquimula que cuenta con cines. En cuanto a educación en Chiquimula existen colegios capacitados desde Kinder hasta educación superior, cuenta con universidades, entre ellas la más importante por ofrecer carreras plan diario y tener sus propias instalaciones es CUNORI que es una extensión de la USAC.

Región /	Nororiental
Dimensiones /	372 km <sup>2</sup> , representando un 15.5% de la extensión del departamento
Población /	62,894 habitantes representando un 28% de la extensión del departamento
Clima /	Cálido
Área /	Cabecera Departamental de Chiquimula



<sup>6</sup> Chiquimula OnLine.com (2005), Datos Generales de Chiquimula. Consultado el día 2 de abril en la WorldWide Web: <http://www.chiquimulaonline.com/datosgenerales/chiquimula.htm>

### 2.2.3 PERFIL PSICOGRÁFICO

Clase Social / Medio-Bajo , Medio , Medio-Alto

Estilo de Vida / Estudiantil

Intereses / Salir, leer, ver televisión, estar en casa, visitar constantemente las redes sociales, escuchar música, no practican mucho deporte, pero sí les gusta visitar el gym, frecuentan centro comerciales, cines y visitar el parque El Calvario que es costumbre entre los jóvenes.

Personalidad-Valores / Respetuoso, responsable, amigable, honesto y colaborador.

Hábitos de Consumo / Habitualmente consumen alimentos fuera de casa, como chucherías y refacciones, fuera y dentro de los colegios, estos pagan en efectivo pues la mayoría dependen de sus padres. Utilizan una cantidad grande de papalería de diferentes tipos para trabajos de su educación.

### 2.2.4 CULTURA VISUAL

Con frecuencia observa materiales impresos de no muy buena calidad, tanto en impresión como en diseño, no queriendo decir esto que no les guste o se sientan atraídos por materiales muy bien elaborados. Dentro de la ciudad existe una cantidad enorme de contaminación visual, pues Chiquimula es un lugar de comercio y todos quieren tener su publicidad aunque sea pequeña.

La medios impresos que el G.O. está acostumbrado a observar en las calles son rótulos de comercio, afiches, trifoliales y volantes, los cuales son muy escasos. Desde hace unos años se introdujeron las gigantografías y los mupies habiendo de estos últimos muy pocos y ninguno en el centro de la ciudad. Dentro de los ambientes en los que el grupo objetivo se mantiene como colegio, sí es más probable la utilización de afiches y volantes.

Redes Sociales / facebook y twitter

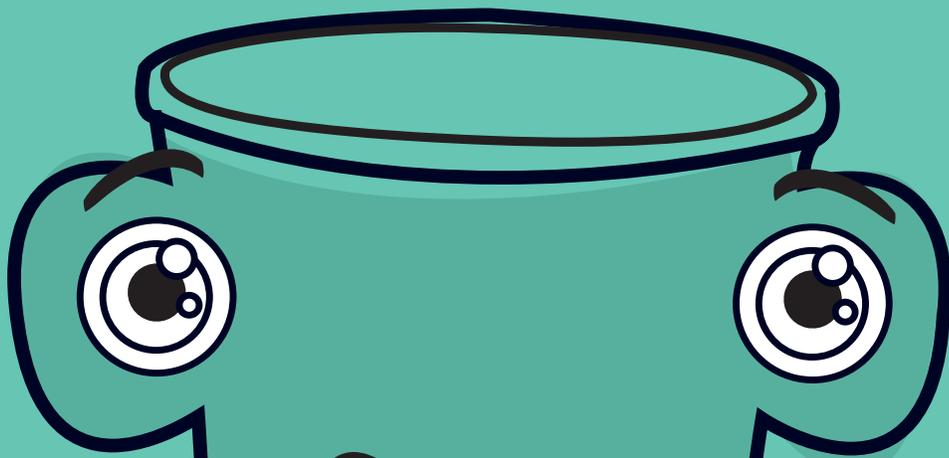






# [CAPÍTULO III]

CONCEPTO DE DISEÑO Y BOCETOS



# CAPÍTULO III

## 3.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.1.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES SOBRE CONTAMINACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

La contaminación ambiental es un problema grave que perjudica no solamente a los recursos naturales sino también al ser humano, pero que tristemente no se ha enfrentado con la seriedad que este amerita.

Para entender mejor qué es la “contaminación se presenta el concepto que dice que es la presencia en el ambiente de cualquier agente (físico, químico o biológico) o bien de una combinación de varios agentes en lugares, formas y concentraciones tales que sean o puedan ser nocivos para la salud, la seguridad o para el bienestar de la población, o bien, que puedan ser perjudiciales para la vida vegetal o animal, o impidan el uso normal de las propiedades y lugares de recreación y goce de los mismos.”<sup>7</sup>

“El ser humano está completamente ligado al deterioro del ambiente pues con su actuar rompe el equilibrio natural y desencadena efectos negativos, llamándole a esto acción humana”<sup>8</sup>, uno de los factores principales por el que se ve afectado el medio ambiente. Se pueden mencionar algunas causas de contaminación por el hombre, entre ellas: desechos sólidos domésticos, desechos sólidos industriales, exceso de fertilizante, productos químicos, tala y quema. Estas causas producen diferentes tipos de contaminación como:

#### CONTAMINACIÓN DEL AGUA

“El agua está contaminada cuando pierde su potabilidad para consumo diario o para su utilización en actividades domésticas, industriales o agrícolas.

Los factores o agentes que causan la contaminación de ella están: agentes patógenos, desechos que requieren oxígeno, sustancias químicas orgánicas e inorgánicas, nutrientes vegetales que ocasionan crecimiento excesivo de plantas acuáticas, sedimentos o material suspendido, sustancias radioactivas y el calor.”<sup>9</sup>

Otro de los contaminantes del agua es el lixiviado “el cual es es líquido negro de la material orgánica presente en los residuos urbanos, cuando este se degrada forma dicho líquido contaminante.”<sup>10</sup>

#### CONTAMINACIÓN DEL AIRE

“La contaminación del aire es la que se produce como consecuencia de la emisión de sustancias tóxicas. A determinado nivel de concentración y después de cierto tiempo de exposición, ciertos contaminantes del aire son sumamente peligrosos y pueden causar serios trastornos e incluso la muerte.

La polución del aire también provoca daños en el medio

<sup>7</sup> Aguilar, Luis (2006-2009), Contaminación Ambiental. Consultado el 25 de agosto de 2011 de la World Wide Web: <http://contaminacion-ambiente.blogspot.com/>

<sup>8</sup> Muriana, Sebastián, La Acción Humana sobre el Medio Ambiente (presentación en línea). Consultado el 19 de agosto de 2011 de la World Wide Web: <http://www.slideshare.net/smerino/medio-ambiente-1043940>

<sup>9</sup> Aguilar, Luis (2006-2009), Contaminación Ambiental. Consultado el 19 de agosto de 2011 de la World Wide Web: <http://contaminacion-ambiente.blogspot.com/>

<sup>10</sup> Eroski Consumer (2006), Contaminación por Lixiviados. Consultado el 6 de octubre de 2011 de la World Wide Web: [http://www.consumeres/web/es/medio\\_ambiente/urbano/2006/10/13/156373.php](http://www.consumeres/web/es/medio_ambiente/urbano/2006/10/13/156373.php)

ambiente, habiendo afectado la flora arbórea, la fauna y los lagos. La contaminación también ha reducido el espesor de la capa de ozono. Además, produce el deterioro de edificios, monumentos, estatuas y otras estructuras.”<sup>11</sup>

## CONTAMINACIÓN SONORA

“Es producto del conjunto de sonidos ambientales nocivos que recibe el oído. El ruido como parte de la contaminación ambiental, afecta seriamente a la capacidad auditiva provocando el envejecimiento prematuro del oído, sordera y daños irreversibles en el sistema auditivo. A la vez provoca otros trastornos en el organismo.”<sup>12</sup>

## CONTAMINACIÓN VISUAL

“Es todo aquello que afecta o perturba la visualización de una determinada zona o rompe la estética del paisaje. El cerebro humano tiene una determinación capacidad de absorción de datos que se ve rebasada por la cantidad de elementos en el paisaje.

Las causas de este tipo de contaminación son: vallas publicitarias, tráfico aéreo, cableados, antenas de televisión, parabólicas, pararrayos, basuras o vertederos, grafitis, edificios deteriorados, redes de distribución eléctrica, exceso de señales de tráfico e incluso molinos eólicos.”<sup>13</sup>

## CONTAMINACIÓN DEL SUELO

“Este se produce por dos clases de productos: los inorgánicos y los orgánicos. Entre los primeros se encuentran los metales pesados. El mercurio, el plomo, el cadmio y el cromo son los que representan mayores peligros. Aunque tampoco puede descartarse daños posibles por otros metales como el zinc, el cobre, el hierro y el níquel. La acción perjudicial de estos metales

se manifiesta en forma de intoxicaciones crónicas que afectan al hombre. El camino que siguen estos elementos para llegar al ser humano es a través de la cadena alimentaria.

Otros productos que contaminan el suelo son los solventes, los plaguicidas, sustancias del tipo de los fenoles y los clorofluorcarbonados (CFC), todos agentes potencialmente cancerígenos.”<sup>14</sup>

## CONTAMINACIÓN POR RESIDUOS SÓLIDOS

Son cualquier objeto, material, sustancia o elemento sólido resultante del consumo o uso de un bien que el generador abandona, rechaza o entrega y que es susceptible de aprovechamiento o transformación en un nuevo bien, con valor económico o de disposición final; se pueden clasificar en residuos residenciales, comerciales, institucionales, industriales, de construcciones y de los servicios municipales.

En Guatemala vivimos en una sociedad de consumo en la que los residuos que generamos se han convertido en un grave problema para el medio ambiente, siendo afectado principalmente por “desechos sólidos domésticos los cuales generan una gran cantidad de desechos, por ejemplo: desechos orgánicos 30%, papel 25%, plásticos 7%, vidrio 8%, textiles 10%, minerales 10%, metales 10%.”<sup>15</sup> Lamentablemente, estos residuos domésticos no llegan todos a basureros destinados para el uso de la

<sup>11</sup> Aguilar, Luis (2006-2009), Contaminación Ambiental. Consultado el 19 de agosto de 2011 de la World Wide Web: <http://contaminacion-ambiente.blogspot.com/>

<sup>12</sup> EcoLatino, (2011), Contaminación Sonora. Consultado el 18 de agosto de 2011 de la World Wide Web: [http://www.ecolatino.ch/index.php?option=com\\_content&view=article&id=119:contaminacion-sonora&catid=42:ecologia&Itemid=68](http://www.ecolatino.ch/index.php?option=com_content&view=article&id=119:contaminacion-sonora&catid=42:ecologia&Itemid=68)

<sup>13</sup> Ecología verde. Consultado el 21 de agosto de 2011 de la World Wide Web: <http://www.ecologiaverde.com/contaminacion-visual/>

<sup>14</sup> GAIA, La importancia del Agua. Consultado el 18 de agosto de 2011 de la World Wide Web: <http://www.oniescuelsa.edu.ar/olimpi97/goia/contamin.htm>

<sup>15</sup> Aguilar, Luis (2006-2009), Contaminación Ambiental. Consultado el 19 de agosto de 2011 de la World Wide Web: <http://contaminacion-ambiente.blogspot.com/>

comunidad, sino terminan en basureros clandestinos, los cuales son lugares que, sin consideraciones medioambientales, son elegidos por algún grupo humano para depositar sus desechos sólidos. Son grave fuente de contaminación, enfermedades y otros problemas.

En el casco urbano, la contaminación por residuos sólidos afecta también los suelos impermeabilizados, entre estos se pueden mencionar el asfalto, adoquín y concreto. En estos casos no hay riesgo de absorción de lixiviados, pero estos sí pueden viajar sobre estos materiales pues las calles no son completamente planas. Estos tienen una pendiente de 0.5 grados, la cual ayuda a fluir el agua de lluvia hacia los drenajes pluviales, esparciendo los líquidos contaminantes a los drenajes.

Estos mismos problemas suceden en los departamentos de Guatemala como en el caso de Chiquimula, que no es una excepción a la contaminación por residuos sólidos en las áreas comunes (es la que no es de nadie en específico pero a la vez es de todos, todos la ciudad pero no la puede utilizar solo una persona), las se encuentran a vista pública y son usadas por estas para transportarse de un lugar a otro.

Es necesario la prevención de la contaminación en los pobladores como el no botar basura en lugares inapropiados, crear conciencia entre los ciudadanos para tratar de reducir al máximo el deterioro de la ciudad por contaminación de residuos sólidos.

### 3.1.2 CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE DISEÑO

#### DISEÑO

“Etimológicamente derivado del término italiano disegno dibujo, designio, signare, signado “lo por venir”, el porvenir visión representada gráficamente del futuro, lo hecho es la obra, lo por hacer es el proyecto, el acto de diseñar como prefiguración es el proceso previo en la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas. Plasmear el pensamiento de la solución mediante esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados en cualquiera de los soportes, durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas o investigación. El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe, o es una modificación de lo existente inspiración abstracción, síntesis, ordenación y transformación.

El verbo “diseñar” se refiere al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto o medio de comunicación (objeto, proceso, servicio, conocimiento o entorno) para uso humano. El sustantivo “diseño” se refiere al plan final o proposición determinada fruto del proceso de diseñar (dibujo, proyecto, maqueta, plano o descripción técnica) o, más popularmente, al resultado de poner ese plan final en práctica (la imagen o el objeto producido).<sup>16</sup>

#### DISEÑO GRÁFICO

“Es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Ésta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de “diseño en comunicación visual”, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a

<sup>16</sup> Wikipedia, (2011), Diseño. Consultado el 21 de agosto de 2011 de la World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño>

la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no sólo los impresos.”<sup>17</sup>

En el diseño se utilizan dos clases de formatos de color, estos se utilizan según el tipo de impresión de la pieza gráfica:

“**CMYK:** (Acrónimo de Cyan, Magenta, Yellow y Key) es un modelo que se utiliza en la impresión a colores. Este modelo se basa en la mezcla de pigmentos de los siguientes colores para crear otros más:

C - Cyan (Cian)

M - Magenta (Magenta)

Y - Yellow (Amarillo).

K - Black ó Key (Negro)

La mezcla de colores CMY ideales es sustractiva (pues imprimir cian, magenta y amarillo en fondo blanco resulta en el color negro). El modelo CMYK se basa en la absorción de la luz. El color que presenta un objeto corresponde a la parte de la luz que incide sobre este y que no es absorbida por el objeto.”<sup>18</sup>

“**RGB:** Del inglés Red, Green, Blue; “rojo, verde, azul” hace referencia a la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios con que se forma: el rojo, el verde y el azul. Es un modelo de color basado en la síntesis aditiva, con el que es posible representar un color mediante la mezcla por adición de los tres colores luz primarios. El modelo de color RGB no define por sí mismo lo que significa exactamente rojo, verde o azul, por lo que los mismos valores RGB pueden mostrar colores notablemente diferentes en diferentes dispositivos que usen este modelo de color. Aunque utilicen un mismo modelo de color, sus espacios de color pueden variar considerablemente.”<sup>19</sup>

## TIPOS DE MEDIOS IMPRESOS

“**VALLAS PUBLICITARIAS:** es un soporte plano sobre el que se fijan cartels publicitarios. Por sus especiales características, las vallas no se colocan en las fachadas de viviendas sino

lugares deshabitados tales como:

- Instalaciones deportivas: estadios, polideportivos, piscinas, etc.
- Centros educativos: colegios, institutos, universidades.
- Infraestructuras de transporte: aeropuertos, estaciones de metro, estaciones de tren, estaciones de autobús, etc.
- Vía pública: avenidas anchas, plazas, parques o jardines

Algunas medidas habituales son: 3.2x2 mts, 4x3 mts, 8x3 mts y 12x4 mts.”<sup>20</sup>

“**GIGANTOGRAFÍA:** son pósters o carteles impresos en gran formato, generalmente más grandes que el estándar póster de 100x70. Módulo exterior de forma rectangular en orientación horizontal cuyo gran formato logra captar la atención de peatones y conductores en la vía pública las 24 horas del día.”<sup>21</sup>

**AFICHE:** es un recurso de comunicación que se excede el terreno publicitario. Tiene la propiedad de comunicar de un modo muy claro y directo una idea central o un mensaje único.

## FUNCIONES DEL AFICHE:

**Estética:** busca agradar, al sugerir más de lo que dice.

**Ambiental:** los afiches ayudan a ambientar porque aportan sus valores expresivos al lugar donde se los ubica.

**Propaganda:** busca convencer o seducir explícitamente, sin limitarse al área comercial.

**Creadora:** el afiche crea deseos con los estímulos que presenta; y es un espacio para la creación en el campo artístico.

<sup>17</sup> Wikipedia, (2011), Diseño Gráfico. Consultado el 21 de agosto de 2011 de la World Wide Web: [http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño\\_gráfico](http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño_gráfico)

<sup>18</sup> Wikipedia, (2011), Modelo de Color CMYK. Consultado el 21 de agosto de 2011 de la World Wide Web: [http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo\\_de\\_color\\_CMYK](http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_color_CMYK)

<sup>19</sup> Wikipedia, (2011), Modelo de Color RGB. Consultado el 21 de agosto de 2011 de la World Wide Web: [http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo\\_de\\_color\\_RGB](http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_color_RGB)

<sup>20</sup> Wikipedia, (2011), Valla Publicitaria. Consultado el 21 de agosto de 2011 de la World Wide Web: [http://es.wikipedia.org/wiki/Valla\\_publicitaria](http://es.wikipedia.org/wiki/Valla_publicitaria)

<sup>21</sup> Wikipedia, (2011), Gigantografía. Consultado el 21 de agosto de 2011 de la World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Gigantografía>

“**VOLANTE:** son las piezas de diseño editorial con fines publicitarios más usadas. No tienen dobleces pero pueden ser simple o doble lado. Son usados ampliamente en cualquier lugar y momento, generalmente para promocionar productos y servicios de valores medios y bajos, o promociones temporales, ya que su vida útil es limitada.”<sup>22</sup>

“**TRIFOLIAR:** es un folleto de tres caras que se producen al plegar dos veces una hoja. De esta manera se obtiene una pieza gráfica de un total de seis paneles, tres del anverso y tres del reverso. Las caras pueden estar plegadas de diferentes formas, una sobre la otra, dando por resultado variantes más o menos originales. El formato tradicional del tríptico es vertical.”<sup>23</sup>

## MEDIOS ELECTRÓNICOS

“**FACEBOOK:** es un sitio web de redes sociales, está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.”<sup>24</sup>

“**FAN PAGE:** Es una herramienta de la red social Facebook, por medio de la cual se puede promocionar una marca corporativa. Estas tienen dos finalidades:

- 1 Establecer relaciones a largo plazo con los usuarios.
- 2 Crear comunidad interactiva entre los propios usuarios donde todos puedan participar, aportar y compartir.”<sup>25</sup>

“**WALLPAPER:** fondo de pantalla, fondo de escritorio o papel tapiz es una imagen que se coloca en el escritorio del entorno gráfico del sistema operativo como decoración.”<sup>26</sup>

Existen medios no convencionales que tienen la capacidad de llamar la atención del G.O. casi instantáneamente por varios factores, creatividad, colores, tamaño, tridimensionalidad, etc. Entre estos se puede mencionar el “BTL el cual sus siglas en inglés significan Below the line (debajo de la línea), el cual consiste en una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor, haciendo referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado.”<sup>27</sup>

<sup>22</sup> Brochure, Diseño de volantes. Consultado el 23 de agosto de 2011 de la World Wide Web: <http://espanabrochuredesignteam.com/Diseno-Volantes.aspx>

<sup>23</sup> Artigoo, Qué es un tríptico. Consultado el 23 de agosto de 2011 de la World Wide Web: <http://artigoo.com/triptico>

<sup>24</sup> Wikipedia (2011), Facebook. Consultado el 21 de octubre de 2011 de la World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<sup>25</sup> CCJ Virtual-Assist (2010), ¿Qué es una Fan Page?. Consultado el 3 de septiembre de 2011 de la World Wide Web: <http://www.cgjvirtual-assist.com.ar/blog/que-es-una-fan-page/>

<sup>26</sup> Wikipedia (2011), Fondo de Pantalla. Consultado el 3 de septiembre de 2011 de la World Wide Web: [http://es.wikipedia.org/wiki/Fondo\\_de\\_pantalla](http://es.wikipedia.org/wiki/Fondo_de_pantalla)

<sup>27</sup> Red Gráfica Latinoamericana (2010), El concepto publicidad BTL. Consultado el 24 de octubre de 2011 de la World Wide Web: <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>

# ESTRATEGIA Y TÁCTICAS

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	TIEMPO	PLAN DE MEDIOS
Motivar a los jóvenes a mantener limpias las áreas comunes de la ciudad de Chiquimula.	Diseño de campaña de comunicación para incentivar a los jóvenes a depositar la basura en su lugar.	Los principales materiales de la campaña estarán ubicadas en las áreas o lugares más concurridos por el G.O como colegios, gimnasios, parques, centros comerciales y canchas deportivas.	Elaboración 2 semanas	Afiche Banner BTL  Medio impreso
Informar a los jóvenes las consecuencias de la acumulación de residuos sólidos.	Elaboración de material informativo sobre los residuos sólidos.	Este material contendrá información sobre qué es la contaminación, por qué se necesitan ambientes limpios, por qué se debe depositar la basura en su lugar y un incentivo para invitar a otros a colaborar.	Elaboración 1 semana	Trifoliar  Medio impreso
Contribuir a la reducción de residuos sólidos en la ciudad de Chiquimula..	Incentivar a la participación por medio de la red social facebook.	Esta fase dará inicio desde el lanzamiento de las primeras piezas impresas.  Se creará una fanpage para chiquimultecos en la red social Facebook, el cual llevará el mismo nombre que la campaña. En esta se podrán encontrar desde wallpapers gratis, tips para reciclaje y cómo mantener el medio ambiente, hasta la dinámica principal, la cual consistirá en realizar 1 reto para toda la comunidad de seguidores, en el que deberán crear una forma original de depositar la basura en su lugar, demostrándolo por medio de una fotografía.	Elaboración 2 semanas	Fan Page Wallpapers  Medio digital

## 3.2 CONCEPTO CREATIVO

En el medio publicitario existen varios métodos creativos para la realización de campañas. Estos procesos ayudan con la fluidez creativa, a poner en orden las ideas y a crear publicidad eficaz.

El método aplicado para desarrollar esta campaña es el utilizado por el Círculo de Creativos de Argentina, impartido también en Guatemala por la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP).

### “LOS BASUREROS TRAGAN DE TODO”

El concepto creativo “Los basureros tragan de todo” se basa en la promesa de que depositando la basura en su lugar Chiquimula será más limpia, pues la campaña tiene como objetivo general motivar a los jóvenes a mantener limpias las áreas comunes de la cabecera. Por ser dirigido a adolescentes, este mismo se proyecta como dinámico y atractivo, capaz de llamar la atención de estos.

### SOPORTE DE LA PROMESA

El mensaje principal de la campaña es “Alimentá los basureros, No las calles” pues este motiva a los jóvenes a colaborar depositando la basura en su lugar cumpliendo con la función que estos tienen de recibir materiales de desecho y no las calles.

### INFORMA

Ya que le dice a los jóvenes que para solucionar el problema se necesita de su ayuda. Esto se cumple con el mensaje secundario “Chiqui necesita de vos” y al mismo tiempo indica cómo el joven puede ayudar a solucionarlo.

### PERFIL PSICOLÓGICO

Cumpliendo con la promesa, apela a los puntos psicológicos de: concientización, colaboración, aprendizaje y responsabilidad.



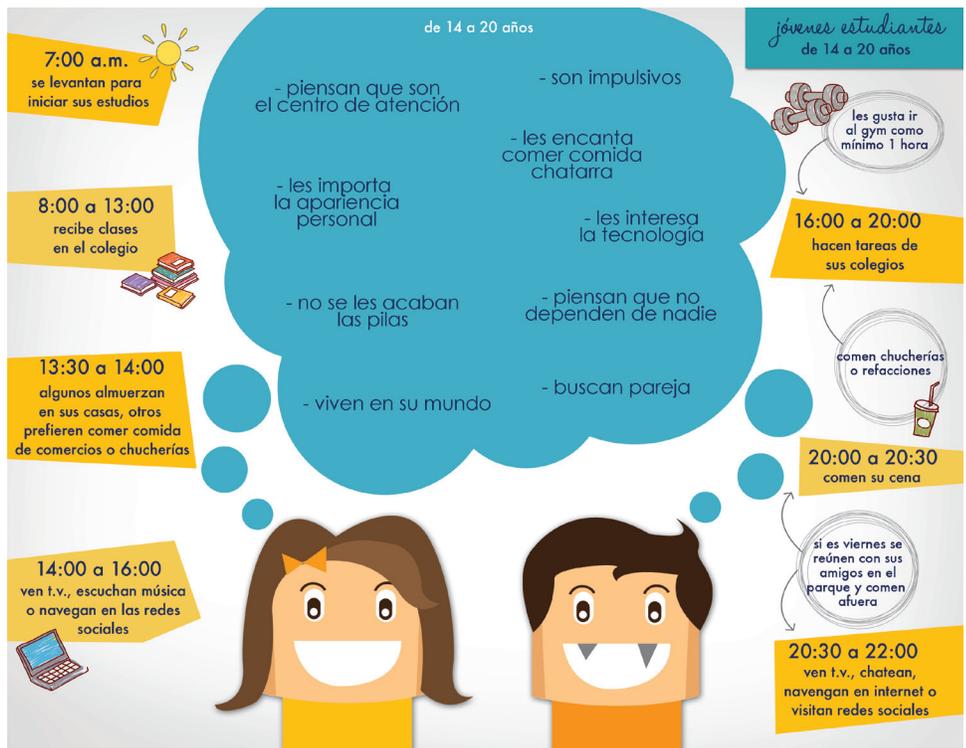
# BRIEF

“Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible.”<sup>28</sup>

Marca: Gobernación Departamental de Chiquimula		Lugar: Departamento de Chiquimula	
<b>1 ¿Por qué Comunicamos?</b>	1. Para promover el hábito de depositar la basura en los recipientes respectivos. 2. Para informar a los jóvenes las consecuencias de la acumulación de residuos sólidos. 3. Para contribuir a la reducción de residuos sólidos en la ciudad de Chiquimula.		
<b>2 ¿Qué ofrece la marca a simple vista?</b>	Se encarga de brindar seguridad, de velar por el desarrollo del departamento.		
<b>3 ¿A quién nos dirigimos?</b>	<b>4 ¿Qué piensan-sienten sobre nosotros ahora?</b>	<b>5 ¿Qué queremos que piensen / sientan?</b>	
A toda la población chiquimulteca, hombres o mujeres de cualquier clase social, que tengan una necesidad o problema por resolver.	Es una institución del gobierno que ofrece sus servicios a cualquier persona para resolver cualquier problema.	Que parte del grupo objetivo se sienta atraído a colaborar a resolver problemas que atacan la población junto a Gobernación.	
<b>6 ¿Qué podemos decirle al consumidor para que sienta eso?</b>	Exponerles las graves consecuencias que traen los principales y diversos problemas en la ciudad de Chiquimula, principalmente el de la contaminación y cómo ellos pueden contribuir a mantener una ciudad sana y libre de contaminantes para su salud.		
<b>7 ¿Porqué creerán lo que proponemos ?</b>	Porque los chiquimultecos diariamente observan la gran contaminación que inunda las calles de la ciudad y por ser una realidad las consecuencias que trae la acumulación de estos desechos.		
<b>8 ¿Cómo mediremos el éxito?</b>	- Se podrá medir por la reducción visible de residuos sólidos en las calles de Chiquimula.		
<b>9 ¿Obligatorios?</b>	Tiene que utilizarse el logo de Ministerio de Gobernación y el Escudo de Guatemala como símbolos representativos de Gobernación. También se debe utilizar el nombre completo de Gobernación Departamental de Chiquimula como encabezado de cada pieza.		

# RETRATO DEL CONSUMIDOR

Es la imagen real del consumidor, en ella se describen todas las características de este: lo que piensa, cree, desea, sueña, etc.



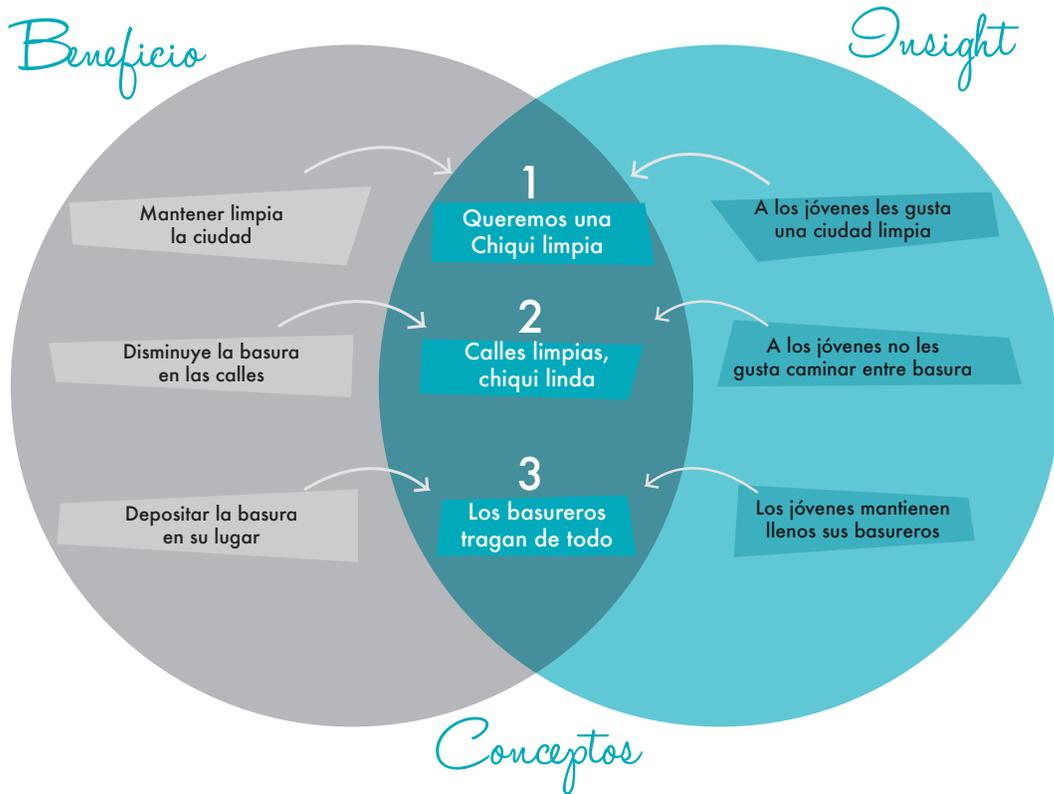
<sup>28</sup> Wikipedia (2011), Briefing. Consultado el 7 de octubre de 2011 de la World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Briefing>

# ESCALERA DE MARCA

Aquí es donde se describen los beneficios emocionales, funcionales y atributos del servicio y/o producto.

<b>Beneficios Emocionales/</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crea en los jóvenes satisfacción de ver una ciudad más limpia</li> <li>- Motiva a los jóvenes a seguir colaborando a mantener limpias las calles</li> <li>- Crea satisfacción visual</li> <li>- Crea conciencia en los adultos para seguir el ejemplo de los jóvenes</li> <li>- Crea conciencia en las autoridades de colegios para hacer más actividades ecológicas</li> </ul>
<b>Beneficios Funcionales/</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se reducen los residuos sólidos en las calles</li> <li>- Se evitan alcantarillas obstruidas por residuos</li> <li>- Se reducen las posibles enfermedades</li> <li>- Da un buen aspecto para los turistas y pobladores</li> <li>- Se reducen los malos olores</li> <li>- Se aprovechan más los materiales para reciclarlos</li> </ul>
<b>Atributos del Producto/</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puede colaborar individualmente o en grupos de personas</li> <li>- Puede ser dirigido a cualquier género no importando la edad</li> <li>- No se necesita mayor esfuerzo físico</li> <li>- Se puede implementar en todos los rincones de la ciudad</li> </ul>

# CONCEPTOS



Se eligen tres beneficios y tres insight del consumer portrait y la unión de cada uno de estos forma un concepto.

# 3.3 PROCESO DE DESARROLLO DE LOS BOCETOS Y DECISIONES DE DISEÑO

El desarrollo de las propuestas de diseño y decisiones sobre estas se trabajó en 3 fases con la participación del grupo objetivo y representantes de Gobernación de Chiquimula, teniendo como resultado información valiosa para el enriquecimiento de las piezas gráficas.

## FASE 1 AUTOEVALUACIÓN

Esta inició con un bocetaje de 9 propuestas de diseño utilizando 3 conceptos diferentes. Para la depuración de bocetos se trabajó con una tabla de autoevaluación, la cual contiene distintos principios que debían ser evaluados en cada una de las piezas, dando a cada una de estas características un puntaje de 0 a 3. En donde 0, si no hay evidencia del componente, 1 si es baja, 2 si es moderada y 3 si está bien.



### CONCEPTO 1

#### LOS BASUREROS TRAGAN DE TODO

De los tres diseños elaborados, uno fue el que mayor puntaje sumó por reunir las condiciones necesarias, entre las más importantes están: la memorabilidad al colocar la ilustración en primer plano hace recordar una acción simple y cotidiana, la fijación porque el mensaje es directo y la ilustración-fotografía lo complementa, y el color porque la paleta utilizada se asemeja a la naturaleza y/o limpieza permitiendo una fácil asociación con el mensaje.

Versión	perifonea	memorabilidad	fijación	legibilidad	composición	abstracción	estilización	diagramación	diseño tipográfico	uso de color	resultado
1.1	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	21
1.2	3	2	1	3	2	3	2	2	1	3	22
1.3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	3	<b>25</b>

2.1

Gobernación Departamental de Chiquimula



2.2

Gobernación Departamental de Chiquimula



2.3

Gobernación Departamental de Chiquimula



Versión	pertinencia	memorabilidad	fiación	legibilidad	composición	abstracción	estilización	diagramación	diseño tipográfico	uso de color	resultado
2.1	2	1	1	3	3	3	3	3	1	2	22
2.2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	24
2.3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	28

CONCEPTO 2

QUEREMOS UNA CHIQUI LIMPIA

El segundo y tercer diseño fueron los de mayor puntaje por reunir las condiciones necesarias, entre las más importantes están: es memorable pues la fotografía el grupo objetivo la puede asociar una acción cotidiana entre amigos, en composición pues todos los elementos utilizados son juveniles y atractivos y en cuanto el color porque denota limpieza y orden.

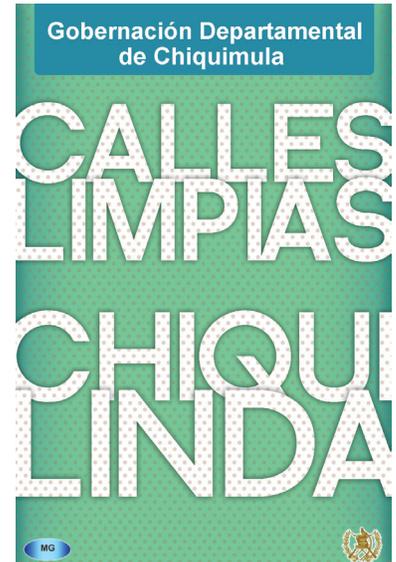
3.1



3.2



3.3



### CONCEPTO 3

#### CALLES LIMPIAS CHIQUI LINDA

De los tres diseños elaborados uno fue el que mayor puntuación sumó, en este caso la versión 3.2 cumplió con algunos requisitos de diseño, por lo dicho anteriormente se llegó a la decisión de tomar la versión 2.2 del concepto 2 como tercer diseño para pasar a la siguiente etapa pues este obtuvo un puntuación mayor al cumplir con la mayoría de requisitos.

Versión	pertinencia	memorabilidad	fiación	legibilidad	composición	abstracción	estilización	diagramación	diseño tipográfico	uso de color	resultado
3.1	1	1	2	3	2	1	2	2	1	1	16
3.2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	20
3.3	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	13

# FASE 2

GRUPO OBJETIVO

Esta fase se inició con 2 conceptos y 3 diseños, para la depuración de estos se recurrió a una validación por medio de una encuesta realizada a 20 alumnos de entre 16-18 años del Colegio Liceo La Salle que cursan actualmente 5o. Bachillerato en Ciencias y Letras.

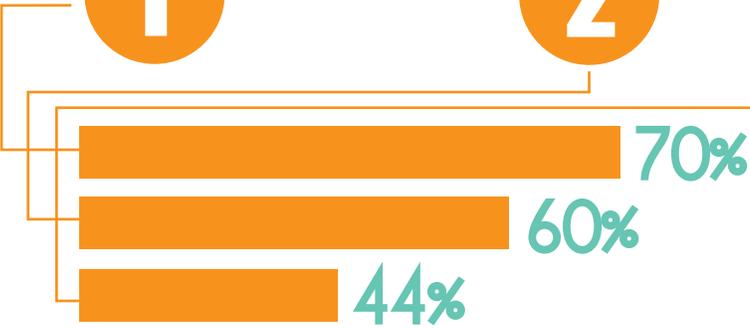
De tal validación surgieron 2 diseños con mayor aceptación tanto en diseño como en el mensaje transmitido. A continuación se presenta la gráfica de la pregunta No. 8 ¿Cuál de los tres diseños te gustó más?



1

2

3



## CONCLUSIONES

### PROPUESTA 1

- El diseño 1 tuvo mucha aceptación dentro del grupo objetivo, sin embargo surgieron observaciones dentro de la encuesta sobre la ilustración utilizada, como el darle más vida o personalidad.
- El mensaje es totalmente comprensible y legible.

### PROPUESTA 2

- El mensaje es comprensible y legible.
- El grupo objetivo se siente identificado con la fotografía.

### OBSERVACIONES

El grupo objetivo hizo más comentarios sobre la propuesta 1, pero fue la que más les llamó la atención tanto en diseño como en el mensaje utilizado.

## FASE 3 SEDE

### Gobernación Departamental de Chiquimula



Esta fase se inició con 2 conceptos y 2 propuestas de diseño (con los cambios sugeridos por el grupo objetivo), para la depuración de estas se recurrió a un Focus Group con la institución, en este caso Gobernación Departamental de Chiquimula, en donde se reunieron a distintos representantes de dicho establecimiento.

#### PERFIL DEL INFORMANTE

Trabajadores del estado, directamente en Gobernación de Chiquimula, representantes o directores de las diferentes organizaciones que forman parte de la sede anteriormente mencionada. Entre ellos mujeres y hombres con un rango de edad de 35 a 60 años de edad.

#### LOGÍSTICA

La actividad inició a las 14:30 horas el 14 de agosto de 2011 en las instalaciones de Gobernación Departamental de Chiquimula, con un total de 10 personas entre ellos 4 mujeres y 6 hombres, finalizando la misma fecha a las 15:30 horas.

#### CONCLUSIÓN

Según la actividad, los participantes llegaron a la conclusión de que la propuesta No. 1 es la que más llena las expectativas para la comunicación de la campaña. También se consideró porque la ilustración permite abarcar un rango más grande de edades.





# [CAPÍTULO IV]

COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y  
PROPUESTA GRÁFICA FINAL

# CAPÍTULO IV

## 4.1 COMPROBACIÓN DE EFICACIA

Para finalizar el proceso de eficacia de la propuesta gráfica seleccionada se aplicó una prueba para validar tanto el mensaje como los elementos de diseño de esta.

## 4.2 TÉCNICAS DE VALIDACIÓN

Existen muchas técnicas de validación utilizadas para verificar la aceptación y/o eficacia de la propuesta gráfica, para el grupo objetivo. Para la validación de la pieza gráfica se utilizó el focus group.

### 4.2.1 FOCUS GROUP

“Es una técnica de recolección de datos ampliamente utilizada por los investigadores a fin de obtener información acerca de la opinión de los usuarios, sobre un determinado producto existente en el mercado o que pretende ser lanzado, también puede realizarse a fin de investigar sobre la percepción de las personas en torno a un tema en particular.

Dentro de las características generales de un Focus Group, se puede señalar que se trata de una entrevista grupal en la que todos los entrevistados se encuentran juntos en un mismo momento, dando sus opiniones y conversando entre sí sobre el producto en cuestión. En la mayoría de los casos, son entre 6 y 10 personas, que hablan sobre el producto por alrededor de 1 o 2 horas.”<sup>29</sup>

### 4.2.2 PERFIL INFORMANTE

Para comprobar la eficacia del material gráfico se citó a un total de 15 jóvenes, de los cuales 13 se hicieron presentes, 6 hombres y 7 mujeres de 16 a 19 años de edad, estudiantes de 5o. Bachillerato y 5o. Perito Contador, del Colegio Evangélico Amigos.



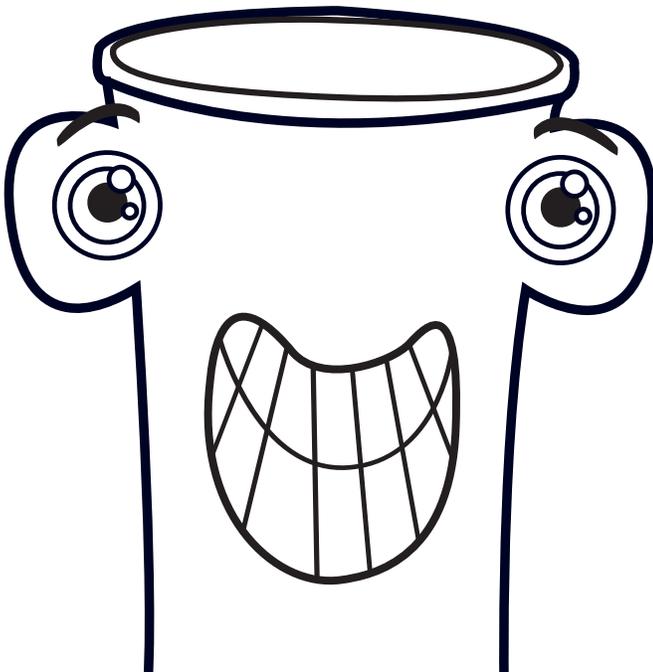
<sup>29</sup> Mis Respuestas.Com (2005), ¿Qué es un Focus Group? el 8 de octubre de 2011 de la World Wide Web: <http://www.misrespuestas.com/que-es-un-focus-group.html>

### 4.2.3 LOGÍSTICA

La actividad se llevó a cabo en las instalaciones del Colegio Evangélico Amigos en una de sus aulas específicamente, dando inicio a las 16:00 horas el día miércoles 19 de octubre de 2011 y terminando a las 17:15 horas de la misma fecha.

### 4.2.4 CONCLUSIONES

- El mensaje es fácil de entender.
- El mensaje transmite ideas claras y directas.
- La tipografía utilizada facilita la lectura.
- El mensaje es atractivo pues es diferente, se sale de lo cotidiano.
- Los colores son adecuados porque representan la naturaleza.
- El diseño en general parece atractivo pues sale de lo común.
- El mensaje no ofende ningún principio y/o valor del grupo objetivo.
- El diseño les invita a participar, se ve muy dinámico e interesante.
- Estuvieron de acuerdo en colaborar o contribuir haciendo lo que el mensaje les pide pues es para mejorar Chiquimula.



## 4.3 PROPUESTA GRÁFICA FINAL

La finalidad de la campaña consiste en motivar a los jóvenes chiquimultecos a mantener limpia su ciudad, a involucrarse en la actividad e informarlos sobre las consecuencias de la contaminación.

### 4.3.1 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

La campaña publicitaria consiste en 6 medios: Afiche, banner, trifoliar, Fan page en Facebook, wallpaper y BTL.

Se utilizaron estos medios por ser fácil de ubicar en las áreas recreativas y educativas en las que el grupo objetivo se maneja y así poder llegar más fácil a ellos y a un buen número a la vez.

- La propuesta gráfica contiene dos mensajes fundamentales 1. "Chiqui necesita de vos" y 2. "Alimentá los basureros, No las calles" las cuales pretenden motivar al grupo objetivo a colaborar.
- Enseña cómo se debe depositar la basura en su lugar, acción de la fotografía-ilustración.
- El mensaje es de fácil comprensión.
- Los colores capturan la atención del grupo objetivo.

### 4.3.2 EFECTIVIDAD

La campaña cumple con el objetivo general que es motivar a los jóvenes a mantener limpias las áreas comunes de la ciudad de Chiquimula, de esto se encargan las piezas afiche, banner y BTL.

En cuando al trifoliar, su objetivo es informar a los jóvenes las consecuencias de la contaminación por desechos sólidos, la fan page y el wallpaper van de la mano pues la función de este último es un incentivo para hacerse fan y la fan page para hacer que el grupo objetivo se involucre depositando la basura en su lugar, respondiendo así al tercer objetivo de contribuir a la educación de residuos sólidos.

## 4.3.3 FUNDAMENTACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE DISEÑO

### ILUSTRACIÓN

Este es uno de los elementos que forma parte de la representación visual del ícono universal comúnmente utilizado para depositar la basura en su lugar.

La característica sobresaliente de la ilustración es su actitud, con la cual se pretende transmitir positivismo y alegría, con el fin de lograr una campaña sin connotaciones negativas.

Se utilizó el color verde pues denota naturaleza y limpieza, también por ser un color "unisex" pues puede llamar la atención de los dos géneros.

### FOTOGRAFÍA

Este es otro de los elementos que forman parte de la representación del ícono antes mencionado. La razón de la fotografía es para hacer la acción de depositar la basura en su lugar más real, o sea, que el grupo objetivo pueda identificarse con este.

Las fotografías fueron tomadas y retocadas, exclusivamente para su utilización en la campaña.

## ÁRBOLES

Estos se colocaron en segundo plano para crear profundidad en el diseño y para seguir con el mismo contexto de naturaleza o de espacios abiertos.

El color que se utilizó fue el azul en distintas tonalidades también para darle a estos profundidad. El color utilizado se asemeja al color utilizado de fondo para que no opaque o quite la atención del primer plano con la ilustración-fotografía.

## TIPOGRAFÍA

En las piezas se manejó tipografía sans serif para facilitar la lectura de esta. En cuanto a estética, esta clase de tipografía es más juvenil y atractiva.

Frutiger es la tipografía utilizada en todas las piezas, en dos presentaciones Black Condensed para el mensaje principal y Roman para el mensaje secundario.

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk  
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rs Ss Tt Uu  
Vv Ww Xx Yy Zz  
1234567890**

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk  
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rs Ss Tt Uu  
Vv Ww Xx Yy Zz  
1234567890**

Para el mensaje "Alimentá los basureros, no las calles" se utilizó un verde oscuro para que resaltara sobre el color utilizado de fondo y para que la frase pesara sobre el resto de textos de las piezas.

En el trifoliar y wallpaper se utiliza una tipografía diferente para hacer más dinámicas las piezas en estas se usa Halohandler la cual es más dinámica por tener movimiento entre cada letra.

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt  
Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1234567890*

## COLORES

Los colores utilizados en la piezas se usaron por sugerir limpieza y naturaleza, también por ser colores de agrado tanto para hombres como mujeres. Los colores de fondo son celeste, verde y aqua para el titular.

 C=83 M=29 Y=36 K=2  
R=18 G=140 B=154

 C=64 M=13 Y=9 K=0  
R=79 G=175 B=211

 C=45 M=3 Y=98 K=1  
R=153 G=195 B=62

Para la ilustración de igual manera se utilizó un color representativo de la limpieza.

 C=55 M=0 Y=46 K=2  
R=111 G=193 B=158

En la tipografía fueron tres colores utilizados, tomando el más fuerte de estos para el mensaje principal haciendo que este sobresalga ante los demás.

 C=78 M=22 Y=67 K=5  
R=55 G=146 B=114

 C=86 M=45 Y=95 K=53  
R=19 G=67 B=34

 C=0 M=0 Y=0 K=0  
R=225 G=225 B=225

El trifoliar es la única pieza en la que no se utiliza el full color, por ser un medio

que necesita muchas reproducciones se eligió trabajar únicamente con tres colores para bajar el costo de impresión. El color del basurero en esta pieza varía al de las demás pues por tener una tonalidad clara como el celeste se eligió utilizar un color similar más oscuro.

C=65 M=10 Y=45 K=0  
R=89 G=176 B=157

C=64 M=13 Y=9 K=0  
R=79 G=175 B=211

C=0 M=0 Y=0 K=100  
R=35 G=31 B=32

## DIAGRAMACIÓN O RECORRIDO VISUAL

En todas las piezas impresas se maneja la misma diagramación, iniciando con el nombre de Gobernación Departamental de Chiquimula, pues se quiere que el G.O. sepa que son ellos quienes lanzan la campaña.

**Gobernación Departamental  
de Chiquimula**

Luego se encuentra un mensaje verbal, el cual hace conciencia al G.O. del mensaje principal.

**CHIQUI  
NECESITA  
DE VOS**

La ilustración-fotografía continúa presentándose en primer plano, por estar en el centro y por tener un tamaño considerable es lo primero que el ojo capta de cada pieza.



La diagramación continúa con el mensaje central de la campaña “Alimentá los basureros, no las calles”.

**ALIMENTÁ LOS  
BASUREROS  
NO LAS CALLES**

Terminando con el área de logos, en donde se encuentran los dos logotipos que representan Gobernación Departamental de Chiquimula y el logo de Facebook.



## CÓDIGO LINGÜÍSTICO

En lo que respecta a cuestiones idiomáticas en la cabecera departamental de Chiquimula, es de hacer notar que los jóvenes acostumbran el uso del pronombre vos para dirigirse a sus semejantes, en vez de el pronombre tú que se suele usar comúnmente en otras regiones de Guatemala al tratar con personas a las que se les tiene bastante familiaridad. Este peculiar trato entre chiquimultecos -hacia la segunda persona gramatical- fue la razón por la cual se decidió dirigir la campaña en estos términos lingüísticos. Además de lo anterior, se conjugó la palabra alimentá -también en segunda persona- pero ésta vez en singular y no en plural, como suele ser la costumbre al trato entre los y las que hablan el castellano en la península ibérica europea.

Por último y dentro del mismo contexto idiomático, se decidió utilizar la palabra Chiqui como sinónimo de Chiquimula, pues entre el argot de los pobladores de la cabecera departamental, el Municipio -y Departamento per se- es siempre llamado de esta particular manera, mayoritariamente entre los habitantes jóvenes de la localidad.

A continuación se presentan las adaptaciones de la campaña publicitaria.

# [AFICHE]

Esta pieza es una de las principales dentro de la campaña, pues por su tamaño puede ser colocado en casi cualquier superficie. Estos están ubicados estratégicamente en los lugares que el grupo objetivo frecuenta diariamente como colegios y gimnasios.



## Gobernación Departamental de Chiquimula

CHIQUI  
NECESITA  
DE VOS



ALIMENTÁ <sup>LOS</sup>  
**BASUREROS**  
**NO** <sup>LAS CALLES</sup>

MG



# [ BANNER ]

Esta pieza es de suma importancia pues por su tamaño puede ser vista desde lejos no solamente por el grupo objetivo sino también por los demás chiquimultecos no lejos del rango de edad del grupo objetivo, quienes aún pueden sentirse atraídos por el mensaje. Está ubicado en lugares donde no puede llegar el afiche como el parque central Ismael Cerna, Parque el Calvario, Canchas de basketbol y fútbol y en el Centro Comercial Pradera Chiquimula.

Esta pieza sigue la misma diagramación que el afiche haciendo una variación en la ilustración y cambiando el objeto desechado.



Gobernación Departamental  
de Chiquimula

CHIQUI  
NECESITA  
DE VOS

**ALIMENTÁ LOS  
BASUREROS  
NO LAS CALLES**

MG

f

# TRIFOLIAR

Esta pieza es fundamental, siendo un apoyo al mensaje de la campaña pues sirve para informar al grupo objetivo sobre las consecuencias de la contaminación, también los incentiva a invitar a otros jóvenes. Este rompe por completo la diagramación y diseño utilizados en las demás piezas impresas, pues por tener mucho texto que el G.O. lee debe llamarle la atención y provocarle el querer saber más. Estos serán entregados a los directores de cada colegio en los que se impartan 3o. básico y diversificados. Serán ellos quienes les harán llegar los trifoliales.

*alimentame*

**POR QUÉ INVITAR? MÁS CHIQUIMULTECOS A CUIDARCHIQUI**

Debemos dar el ejemplo para que los demás aprendan a depositar la basura en su lugar. Si invitamos a más personas a cuidar de Chiqui, tendremos lugares más limpios, sin olores desagradables y dará una buena impresión a los que la visitan.

**ALIMENTÁ LOS BASUREROS NO LAS CALLES**

NO LO TIRES... ¡PASÁ ESTÁ INFO!

Gobernación Departamental de Chiquimula

MG

f

**¿CONTAMINACIÓN?**

La contaminación es uno de los problemas más grandes que existen en el planeta y el más peligroso, ya que al destruir La Tierra y su naturaleza original, termina por destruirnos a nosotros mismos. Esta es causada por la introducción de agentes biológicos, químicos o físicos a un medio al que no pertenecen. Cualquier modificación indeseable de la composición natural de un medio.

**¿POR QUÉ DEPOSITAR LA BASURA EN SU LUGAR?**

El no utilizar los recipientes adecuados para depositar la basura que generamos trae muchas consecuencias tanto para el medio ambiente como para la salud:

Consecuencias a la Salud:

- Transmisión de enfermedades por insectos (moscas, mosquitos, cucarachas, etc.); fiebre, tifoidea, fiebre amarilla, dengue, ecefalitis, entre otros.
- Transmisión de enfermedades por Roedores (ratas y ratones): peste bubónica, tifus, rabia y disentería.
- Enfermedades respiratorias por los gases y partículas que se generan por la quema de desechos.

Consecuencias al medio ambiente:

- Contaminación del aire.
- Contaminación del suelo.
- Contaminación del agua

**POR QUÉ NECESITAMOS UNA CHIQUI LIMPIA**

Porque es el lugar que nos vio nacer, es un pedacito de tierra que debemos cuidar y proteger, porque en ella se encuentran todas las cosas que nos gustan y la gente a quienes queremos.

Si Chiqui está limpia tendremos los parques, los mercados, la terminal y hasta la calle donde tu vives más ordenadas, limpias y agradables a la vista. También los turistas tanto nacionales como internacionales se llevarán una muy buena impresión de nuestra ciudad.

# [BTL]

Por ser un material innovador, poco convencional, llama la atención del grupo objetivo imprimiéndole a la acción de depositar la basura en su lugar una percepción más divertida. Para poder bajar los costos se utilizaron los basureros ya existentes en los lugares estratégicos, estos se pintaron de verde, para que puedan asociar mejor la pieza con las otras utilizadas. Este está ubicado dentro de los colegios que imparten básico y diversificado.



# [ WALLPAPER ]

Es un medio decorativo de uso personal para computadoras, se puede descargar desde la fan page en facebook, todo aquel que siga la página, siendo este un incentivo para visitar la red social mencionada.

El diseño de estos rompen completamente con el utilizado en las piezas anteriores, usando únicamente ilustraciones a trazos simples.





# FAN PAGE FACEBOOK



Este medio no solamente es utilizado para que el grupo objetivo pueda socializar sino también para incentivarlos a contribuir a depositar la basura en su lugar, ¿cómo? Pues haciendo un tipo reto a los seguidores de la página donde tienen que idearse una forma creativa de tirar la basura en los depósitos, compartiéndola mediante una fotografía que suben a la fanpage, teniendo esto como objetivo la puesta en práctica del mensaje.



## 4.4 CONCLUSIONES

Se obtuvo un proyecto en el que no solamente se han cumplido los objetivos propuestos desde el inicio de este sino también cumple con las expectativas del grupo objetivo:

- Después de un proceso creativo donde se definieron objetivos y estrategias de comunicación, se logró diseñar una campaña que promueve la minimización de contaminación por residuos sólidos en las áreas comunes de la Ciudad de Chiquimula.
- Las piezas de diseño cumplen con requerimientos estéticos y funcionales para motivar a los jóvenes a que mantengan limpias las áreas comunes de la Ciudad de Chiquimula.
- La pieza de diseño, el trifoliar, se adapta

a las necesidades de comunicación visual y contiene información clave para que los jóvenes conozcan acerca de las consecuencias de la acumulación de residuos sólidos.

Todo esto se puede comprobar a través de lo siguiente:

- En la etapa de validación del proyecto se comprobaron los resultados y reacciones positivas que el grupo objetivo tuvo para con el proyecto.
- Este puede ser comprobado mediante la validación por medio del focus group y encuesta realizada al grupo objetivo.
- El concepto utilizado tuvo como respuesta una gran aceptación e inquietud por participar en la colaboración de depositar la basura en su lugar. Esto puede ser comprobable en la validación por medio del focus group.

## 4.5 RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las diferentes piezas se lancen con un lapso de diferencia, es decir, dividiéndolo por grupos. Por ejemplo que se inicie la campaña con afiches, banners y fanpage junto a los wallpaper, y en la segunda fase, con trifoliales y en la última fase el BTL, para mantener al grupo objetivo interesado por lo que viene.
- Que todas las piezas impresas sean trabajadas con un mismo proveedor, para que la calidad de materiales y tintas sean las mismas.
- Mantener la fan page con actualizaciones interesantes del tema de la basura, para que el grupo objetivo forme interés en la página y no deje de visitarla.

## 4.6 LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

A continuación se presentan los medios sugeridos para la campaña de comunicación los cuales serán patrocinados por cualquiera de dos organizaciones que ya han donado material gráfico impreso a Gobernación de Chiquimula, AMISRAEL o World Mission

### AFICHE

Costo de impresión / Donación  
 Cantidad / 500  
 Frecuencia / Todos los días  
 Tipo de reproducción / Litográfico  
 Tamaño / 12"x18"

Estos serán colocados en las lugares que más frecuenta el grupo objetivo en su día a día, como colegios y gimnasios.

### BANNER

Costo de impresión / Donación  
 Cantidad / 10  
 Frecuencia / Todos los días  
 Tipo de reproducción / Digital  
 Tamaño / 0.8x2.0 m

Será colocado en lugares recreativos donde no puede llegar el afiche, como los alrededores de el parque central Ismael Cerna, Parque el Calvario, Canchas de basketbol y fútbol y en el Centro Comercial Pradera Chiquimula.

### TRIFOLIAR

Costo de impresión / Donación  
 Cantidad / 2000  
 Frecuencia / Todos los días  
 Tipo de reproducción / Litográfico  
 Tamaño / 20.0x14.5 cm

Estos serán entregados a los las autoridades de los colegios únicamente para ellos hacerlos llegar al grupo objetivo.

### BTL

Costo de impresión / Donación  
 Cantidad / 20  
 Frecuencia / Todos los días  
 Tipo de reproducción / Litográfico  
 Tamaño / Real

Estos serán colocados dentro de los colegios que imparten básico y diversificado.

# WALLPAPER

Costo de impresión / Sin costo  
 Cantidad / 3  
 Frecuencia / Todos los días  
 Tipo de reproducción / Digital  
 Tamaño / 1024x768 pxl

Este medio es completamente gratis y se podrá descargar desde la fan page en facebook todo aquel que siga la página siendo este un incentivo para visitar la red social mencionada.

# FAN PAGE

Costo de impresión / Sin Costo  
 Frecuencia / Todos los días  
 Tipo de reproducción / Digital

Este estará disponible desde el lanzamiento de la campaña, en la red social Facebook por ser la más utilizada por el grupo objetivo.

## CRONOGRAMA

NO.	MATERIAL	AÑO 2011														
		MAYO					JUNIO					JULIO				
		SE M 1	SE M 2	SE M 3	SE M 4	SE M 5	SE M 1	SE M 2	SE M 3	SE M 4	SE M 5	SE M 1	SE M 2	SE M 3	SE M 4	SE M 5
1	AFICHE			X	X	X	X									
2	BANNER					X	X	X	X							
3	FAN PAGE			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
4	WALLPAPER 1					X	X	X	X	X	X	X	X	X		
5	WALLPAPER 2							X	X	X	X	X	X	X		
6	WALLPAPER 3									X	X	X	X	X		
7	TRIFOLIAR								X							
8	BTL										X	X	X			

# BIBLIOGRAFÍA

- 1 "Constitución Política de la República de Guatemala" ARTICULO 98.- Participación de las comunidades en programas de salud (online). Consultado el día 6 de abril de la World Wide Web: <http://www.quetzalnet.com/Constitucion.html>
- 2 Castillo Áureo (1993), "Educación Familiar y Ciudadana 7º Grado" (online). Consultado el día 6 de abril de la World Wide Web: <http://www.monografias.com/trabajos27/residuos-solidos/residuos-solidos.shtml>
- 3 "Constitución Política de la República de Guatemala" ARTÍCULO 97 - Medio Ambiente y Equilibrio Ecológico (online). Consultado el día 6 de abril de la World Wide Web: <http://www.quetzalnet.com/Constitucion.html>
- 4 "Servicio de Información Municipal Chiquimula" (online). Consultado el día 2 de abril en la WorldWide Web: <http://www.inforpressca.com/chiquimula/ubicacion.php>
- 5 "Servicio de Información Municipal Chiquimula" (online). Consultado el día 4 de abril en la WorldWide Web: <http://www.inforpressca.com/chiquimula/medioambiente.php>
- 6 Chiquimula OnLine.com (2005), Datos Generales de Chiquimila. Consultado el día 2 de abril en la WorldWide Web: <http://www.chiquimulaonline.com/datosgenerales/chiquimula.htm>
- 7 Aguilar, Luis (2006-2009), Contaminación Ambiental. Consultado el 25 de agosto de 2011 de la World Wide Web: <http://contaminacion-ambiente.blogspot.com/>
- 8 Muriana, Sebastián, La Acción Humana sobre el Medio Ambiente (presentación en línea). Consultado el 19 de agosto de 2011 de la World Wide Web: <http://www.slideshare.net/smerino/medio-ambiente-1043940>
- 9 Eroski Consumer (2006), Contaminación por Lixiviados. Consultado el 6 de octubre de 2011 de la World Wide Web: [http://www.consumer.es/web/es/medio\\_ambiente/urbano/2006/10/13/156373.php](http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2006/10/13/156373.php)
- 10 EcoLatino, (2011), Contaminación Sonora. Consultado el 18 de agosto de 2011 de la World Wide Web: [http://www.ecolatino.ch/index.php?option=com\\_content&view=article&id=119:contaminacion-sonora&catid=42:ecologia&Itemid=68](http://www.ecolatino.ch/index.php?option=com_content&view=article&id=119:contaminacion-sonora&catid=42:ecologia&Itemid=68)
- 11 Ecología verde. Consultado el 21 de agosto de 2011 de la World Wide Web: <http://www.ecologia-verde.com/contaminacion-visual/>
- 12 GAIA, La importancia del Agua. Consultado el 18 de agosto de 2011 de la World Wide Web: <http://www.oni.escuelas.edu.ar/olimpi97/gaia/contamin.htm>
- 13 Wikipedia, (2011), Diseño. Consultado el 21 de agosto de 2011 de la World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño>
- 14 Wikipedia, (2011), Diseño Gráfico. Consultado el 21 de agosto de 2011 de la World Wide Web: [http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño\\_gráfico](http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño_gráfico)
- 15 Wikipedia, (2011), Modelo de Color CMYK. Consultado el 21 de agosto de 2011 de la World Wide Web: [http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo\\_de\\_color\\_CMYK](http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_color_CMYK)
- 16 Wikipedia, (2011), Modelo de Color RGB. Consultado el 21 de agosto de 2011 de la World Wide Web: [http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo\\_de\\_color\\_RGB](http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_color_RGB)
- 17 Wikipedia, (2011), Valla Publicitaria. Consultado el 21 de agosto de 2011 de la World Wide Web: [http://es.wikipedia.org/wiki/Valla\\_publicitaria](http://es.wikipedia.org/wiki/Valla_publicitaria)
- 18 Wikipedia, (2011), Gigantografía. Consultado el 21 de agosto de 2011 de la World Wide Web: <http://kikipedia.org/wiki/Gigantograf%C3%ADas>
- 19 Brochure, Diseño de volantes. Consultado el 23 de agosto de 2011 de la World Wide Web: <http://espana.brochuredesignteam.com/Diseno-Volantes.aspx>
- 20 Artigoo, Qué es un tríptico. Consultado el 23 de agosto de 2011 de la World Wide Web: <http://artigoo.com/triptico>
- 21 CGJ Virtual-Assist (2010), ¿Qué es una Fan Page?. Consultado el 3 de septiembre de 2011 de la World Wide Web: <http://www.cgjvirtual-assist.com.ar/blog/que-es-una-fan-page/>
- 22 Wikipedia (2011), Fondo de Pantalla. Consultado el 3 de septiembre de 2011 de la World Wide Web: [http://es.wikipedia.org/wiki/Fondo\\_de\\_pantalla](http://es.wikipedia.org/wiki/Fondo_de_pantalla)
- 23 Red Gráfica Latinoamericana (2010), El concepto publicidad BTL. Consultado el 24 de octubre de 2011 de la World Wide Web: <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>
- 24 Wikipedia (2011), Briefing. Consultado el 7 de octubre de 2011 de la World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Briefing>
- 25 Mis Respuestas.Com (2005), ¿Qué es un Focus Group? el 8 de octubre de 2011 de la World Wide Web: <http://www.misrespuestas.com/que-es-un-focus-group.html>

# GLOSARIO

## Grupo Objetivo

Es un grupo específico de consumidores a los cuales queremos vender determinado producto.

## Redes Sociales

Son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

## Concepto

Se refiere a una idea que concibe o forma conocimiento, es decir, es un abstracto en la mente que explica o resume experiencias, razonamiento o imaginación.

## Insight

Término que los publicitarios de todo el mundo suelen utilizar en lengua inglesa para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor.

## Pertinencia

Cualidad de lo que es conveniente y oportuno.

## Fijación

Es la capacidad que un mensaje tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del grupo objetivo.

## Diagramación o Maquetación

Consiste en organizar un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

## Tipografía

Es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.

## San Serif

Tipo de letra paloseco, de palo seco o sin remates (del francés, sans serif) es aquel que en cada carácter no tiene unas pequeñas terminaciones llamadas remates, gracias o serifas.

## Ilustración

(De ilustrar) sust. Estampa, grabado o dibujo que adorna ó documenta un libro. Componente gráfico que complementa o realza un texto.

## Icono

Ampliamente utilizados, dando las personas información variada de forma rápida mediante un lenguaje visual entendido por todos.





# [ANEXOS]



# ENCUESTA

Para obtener y ampliar la información  
sobre el Grupo Objetivo

## Universidad de San Carlos de Guatemala

### Facultad de Arquitectura

### Escuela de Diseño Gráfico

Marca con una X o responde sobre los recuadros grises

Sexo:

Edad:

Educación:

**1** ¿Por cuál medio de transporte te movilizas?

a. bus  c. moto

b. carro  d. a pie

**2** ¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre?


**3** ¿Qué valores te representan?


**4** ¿En qué tiendas de ropa realizas tus compras?

a. Boutique

b. Mercado

c. Pacas

**5** ¿Qué red social utilizas más?

a. facebook  c. hi5

b. twitter  d. myspace

**6** ¿Consideras que las calles de Chiquimula son limpias?

a. Sí  b. NO

**7** ¿Has visto anuncios para evitar la contaminación en Chiquimula?

a. Sí  b. NO

¿En dónde?



# ENCUESTA

2da. Fase de validación con el Grupo Objetivo

## Universidad de San Carlos de Guatemala

### Facultad de Arquitectura

### Escuela de Diseño Gráfico

Responde sobre los recuadros grises

sexo:  edad:  nivel académico:

→ Mira la siguiente imagen, ¿qué mensaje te transmite?

- Nosotros decidimos en donde tirar la basura
- Debemos depositar la basura en su lugar
- Chiquimula es muy sucia

→ ¿Te parece claro el mensaje?

Sí  No

→ ¿Te parecen los colores agradables?

Sí  No

→ ¿Te parece clara la acción de la fotografía?

Sí  No

→ ¿Es de tu agrado la ilustración?

Sí  No

Si tu respuesta fue No, ¿por qué?

→ ¿Qué te llama más la atención del diseño?

- Fotografía
- Colores
- Letra
- Dibujo

→ Del 1 al 10, ¿qué puntaje le das al diseño?

→ ¿Cuál de los 3 diseños te gustó más?

1  2  3

pre-validación al grupo objetivo concepto 1



# ENCUESTA

2a. Fase de validación con  
el Grupo Objetivo



Encuesta alumnos 5o. Bchillerato Colegio Liceo La Salle, para depuración de piezas - Fotografía: José A. Soto Jiménez

# FOCUS GROUP

Validación por escala de rango

INDICADOR	EXCELENTE	BUENO	ACEPTABLE	INACEPTABLE
¿El mensaje es fácil de entender?				
¿ El mensaje te trasmite ideas claras y concretas?				
¿La letra utilizada facilita la lectura?				
¿Crees que los colores son adecuados?				
¿Te parece atractivo el diseño?				
¿Te parece el mensaje ofensivo?				
¿Te invita el diseño a participar?				
¿Contribuirías con lo que se te pide?				

# FOCUS GROUP

Hoja de asistencia para control de participantes del Focus Group

<b>Grupo de informantes:</b>		
<b>Fecha:</b> 5 de Octubre, 2011	<b>Hora de inicio:</b> 4:00 pm	
<b>Lugar:</b> Colegio Evangélico Amigos	<b>Hora de finalización:</b> 5:15 pm	
<b>Número de participantes:</b> 15	<b>Número de hombres:</b> 6	<b>Número de mujeres:</b> 9
Nombre y apellidos	Institución	firma
Daniel Rolando Rivera Salazar	Colegio "Amigos"	
Kimberly Astrid Holanda Duarte	Colegio "Amigos"	
Evelyn Ezequiel Borgeza Jagastome	Colegio "Amigos"	
Mario Elyza Jordany (delmora) Morales	Colegio Amigos	
Jose Antonio Soto Jimenez	Colegio Amigos	
Eliud Irlanda Cortés España	Colegio Amigos	
Jennifer Gabriela Alas España	Colegio Amigos	
Daniel Roberto Mellaur Gurón	Colegio "Amigos"	
Erick Roberto Cuellar Alas	Colegio "Amigos"	
Emma Lidia Gonzalez Garcia	Colegio Amigos	
Carlos David Rivera ch.	Colegio Amigos	
Lesty Lohely Morales	Colegio "Amigos"	
Scarlett Maldonado M.	Colegio "Amigos"	

# COTIZACIÓN DE PIEZAS

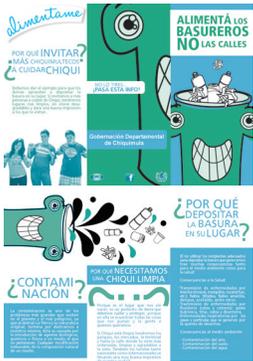
La institución cuenta con organizaciones que les brindan patrocinio para la impresión de sus materiales, aún así ellos deben estar enterados del precio de reproducción de cada una de las piezas de la campaña.



## AFICHE

Impresos a full-color tiro en texcote 12 tamaño final 12" x 18"

CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
500	Q1.90	Q950.00



## TRIFOLIAR

Impresos a tres colores tiro y retiro en couche 80 doblados tamaño final 20.0 x 14.5 cm

CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2000	Q0.65	Q1250.00



## BANNER

Impresos a full-color tiro en vinil tamaño final 0.8 x 2.0 m, con 2 ojete y bolsa para bolillo de 4"

CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
10	Q95	Q950

# BTL



2 Cubetas de pintura de aceite color verde y blanco

CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
20	Q350	Q700.00

Ojos impresos a 2 colores tiro en texcote 12 y troquelados tamaño 5" de diámetro

CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
20	Q10	Q200.00



# WALLPAPER

Este medio no tiene costo, alguno por ser digital, su descarga también será gratuita.



# FAN PAGE

Las redes sociales no tienen costo son gratuitas y cualquier persona puede ingresar a esta.

# COTIZACIÓN POR DISEÑO DE CAMPAÑA

El costo por la conceptualización, creatividad y diseño de la campaña es de Q12,000.00

Incluyendo en ese presupuesto las diferentes adaptaciones a cada uno de los medios elegidos.



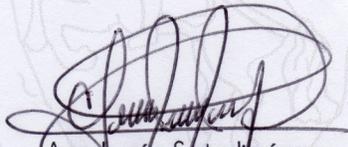
# IMPRÍMASE



Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Decano Facultad de Arquitectura



Licda. Lourdes Pérez  
Asesora Metodológica



Ana Lucía Soto Jiménez  
No. Carné 200719150

