



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

campaña de divulgación para **REciclación**

Proyecto de Graduación presentado por:

Ana Cristina Valdez Gomar

Para optar al título de **Licenciada en Diseño Gráfico**
con especialidad **Publicitario / Creativo**

Guatemala, septiembre de 2012.

nómina de autoridades

junta directiva de la facultad de arquitectura

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

tribunal examinador

Lic. Lourdes Pérez	asesora de proyecto
Lic. Gustavo Jurado	asesor de eps
Lic. Carolina Aguilar	asesora de temática
Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo	decano
Arq. Alejandro Muñoz Calderón	secretario

es bueno ir a la lucha con **determinación**,
abrazar la vida con **pasión**,
perder con **clase** y ganar con **osadía**;
porque el mundo pertenece a quien se **atreve** . . .
y **la vida es mucho** como para ser insignificante.

agradecimiento

A la gloriosa y tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala, nuestra alma mater.

A la Facultad de Arquitectura y a la Escuela de Diseño Gráfico.

A mis profesores: Lic. Lourdes Pérez y Lic. Gustavo Jurado, por su colaboración durante el desarrollo de la presente campaña de divulgación.

A la Lic. Carolina Aguilar por ser una guía, por su pasión, entusiasmo, entrega y apoyo durante el proceso de este proyecto.

Especialmente a la Lic. Margarita Tobar por descubrir mi talento, creer y ser un gran ejemplo.

dedicatoria

A Dios, por darme vida, a la Virgen, por guiarme hacia el camino adecuado.

A mi papá, mamá y hermana, tener fe en mí y por el apoyo brindado durante toda mi carrera; por los regaños, amarme en toda ocasión y circunstancia, por hacerme feliz, por enseñarme que sobre todas las cosas el amor es el que triunfa y por siempre verme como su niña.

A Chaty que se ha convertido en mi ángel guardián, por enseñarme que el perdón es la paz interior, la humildad es ser grande y una sonrisa es la única cura.

A mis amigos, por los momentos buenos y malos que hemos sabido sobrellevar, por la paciencia y la lealtad.

índice

presentación	11
primer capítulo	
introducción	15
1.1 antecedentes	16
1.2 justificación	19
1.3 objetivos de diseño	20
1.4 antecedentes de la institución	21
segundo capítulo	
2.1 perfil de la institución	27
2.2 realidad institucional	30
2.3 sistema de comunicación	31
2.4 definición del target	33
tercer capítulo	
3.1 conceptos fundamentales	37
3.2 conceptos de temática	41
3.3 concepto creativo	46
3.4 plan estratégico	50
3.5 bocetaje	51
cuarto capítulo	
4.1 validación final	67
4.2 propuesta gráfica final	70
4.3 lineamientos y fundamentos	71
4.4 costo estimado	78
conclusiones	81
recomendaciones	83
glosario	85
referencias bibliográficas	91
referencias web	93
entrevistas	93

presentación

Se ha desarrollado una campaña para concientizar a las personas acerca de los efectos de la contaminación a través de REciclación, la cual es una campaña masiva de concientización ambiental que se lleva a cabo en la ciudad de Guatemala.

El desarrollo del proyecto se hace por medios inocuos para el medio ambiente, por medios virtuales, llegando a los jóvenes principalmente, ya que es el grupo objetivo principal.

Los resultados de esta campaña han sido aceptados por parte de la iniciativa y del grupo objetivo, según las validaciones realizadas durante el proceso del mismo.

A través del presente proyecto se creó un seguimiento a la iniciativa de REciclación, coadyuvando a los objetivos de esta organización haciendo uso de las herramientas de diseño gráfico para una comunicación efectiva.

1. primer capítulo

introducción	15
1.1 antecedentes	17
1.2 justificación	21
1.3 objetivos de diseño	23
1.4 antecedentes de la institución	25

introducción

Yo Asumo, consciente de los efectos de la contaminación, ha creado la iniciativa de reciclar a través de REciclación, la cual es una campaña masiva de concientización ambiental que se lleva a cabo en la ciudad de Guatemala por medio de una alianza entre las organizaciones de jóvenes SIFE UVG (Universidad del Valle de Guatemala) y Propuesta Urbana Joven con la colaboración de la Iniciativa YO A+ y la Municipalidad de Guatemala.

Esta involucra a colegios, escuelas, empresas, colonias, universidades y demás instituciones, así también a ciudadanos individuales interesados en participar en la actividad.

Esta campaña busca incidir en los ciudadanos de la Ciudad de Guatemala, concentrándose en las zonas cercanas al punto de encuentro, a quienes involucra en charlas, talleres y actividades prácticas. Se logra brindar un espacio físico donde los ciudadanos que asumen su responsabilidad en el cuidado y bienestar ambiental de la ciudad puedan desechar en un lugar adecuado sus residuos sólidos reciclables. La primera edición tuvo una duración de 4 meses, que dio inicio el 8 de septiembre y finalizó la primera semana del mes de enero del 2011.

Esta iniciativa busca que los guatemaltecos dejen de señalar culpables, hacer conciencia de que la única manera sostenible de cambiar el país es con el cambio de cada individuo, con un interés ambiental y transmitiendo mensajes que motiven a estar dispuestos a cambiar el estilo de vida de las personas, a comprometerse y responsabilizarse para que Guatemala sea un lugar con un ambiente sano y limpio.

El individuo puede transformar sus acciones, actitudes y filosofía de vida para él mismo y para su país. A través del presente proyecto se estará creando un seguimiento a la iniciativa de REciclación para coadyuvar a los objetivos de esta organización haciendo uso de las herramientas de diseño gráfico para una comunicación efectiva. En la ciudad de Guatemala conviven millones de habitantes, diariamente se genera una cantidad considerable de desechos sólidos, los cuales llegan a las cuencas de los ríos contaminando lagos y finalmente el océano. Esto induce a esta iniciativa no a limpiar totalmente la ciudad de estos desechos, pero sí a reducir ostensiblemente los niveles actuales de plástico, vidrio y cartón que forman parte de los desechos contaminantes. Por esta razón se debe considerar la magnitud indeterminada mientras siga el consumo de materiales para envases no retornables por parte de las empresas fabricantes.

1.1 antecedentes

El reciclaje es un proceso fisicoquímico o mecánico que consiste en someter una materia o un producto ya utilizado a un ciclo de tratamiento total o parcial para obtener una materia prima o un nuevo producto. También se podría definir como la obtención de materias primas a partir de desechos, introduciéndolos de nuevo en el ciclo de vida y se produce ante la perspectiva del agotamiento de recursos naturales a nivel macroeconómico y para eliminar de forma eficaz los desechos.

Los resultados que se obtienen como sociedad son el reflejo de la filosofía de vida de REciclación, la percepción del futuro en relación a las acciones diarias y creencias. Todas estas ayudan a formar una actitud, hábitos y forma de convivir con los demás.

Las normas sociales y morales que se van construyendo basadas en todo lo anterior derivan muchas veces en las normas legales que rigen la sociedad y estas están basadas en los valores que comparte la misma.

El conjunto de esas creencias, hábitos, normas y costumbres y la forma en las que afectan la convivencia con el resto de personas que habitan la ciudad es que se ha denominado “una cultura ciudadana”.

Esta cultura ciudadana está basada en ciertos valores básicos o fundamentales para que sea operativa. Aunque hay una discusión sin resolverse de qué viene primero, si la construcción de instituciones fuertes que forman una cultura o si una cultura existente incide en el tipo de instituciones que se construyen; expertos como Douglass North (premio nóbel de economía 1993) reconocen que es imposible desligar por completo los valores básicos de una sociedad de la manera en que las instituciones son formadas y consolidadas en el tiempo.

Investigadores sociales, filósofos, economistas y políticos han analizado teorías e implementado prácticas acerca de cómo construyendo o desarrollando una cultura ciudadana basada en valores básicos, fundamentales o incluso operativos una sociedad puede desarrollarse social, económica, política y culturalmente de una forma sostenible.

Los estudios de Douglass North muestran que las instituciones que son desarrolladas ajenas o independientes de la cultura subyacente en la sociedad donde se desarrollan, no son sostenibles, ya que requiere de procesos de aprendizaje o adaptación para que las medidas institucionales (leyes, normas o reglamentos) sean sostenibles en el tiempo.

No es suficiente decir que algo es ilegal a partir de una ley, debe ser así percibido y aceptado por la sociedad a través de sus valores y por ende por su cultura ciudadana. Por ejemplo, la tradición histórica y cultural de vender en las calles (en las aceras) no es factible convertirla en inadecuada para la sociedad por el simple hecho de que exista una ley que así lo diga.

Requiere una transformación de los valores que sustentan la visión original y el tiempo, el aprendizaje y el asumir una nueva cultura ciudadana permitirá transformar la sociedad alrededor de ese tema, comprendiendo el porqué se debe considerar inadecuada esa costumbre. A partir de ese momento la norma legal puede funcionar como una fuerza coercitiva para quienes aún no adoptan la nueva costumbre. Lo mismo aplica para cualquier otro concepto que se quiera modificar en la forma de actuar de una sociedad.

En función de estos conceptos y de las experiencias vividas en otros países a lo largo de la historia (la concepción de Estados Unidos, la reconstrucción social, política y económica de Japón después de la segunda guerra mundial y los cambios en Chile y algunas ciudades de Colombia, por dar algunos ejemplos) demostraron que socializar, educar y formar nuevas generaciones en función de una serie de valores que permitan construir una nueva cultura ciudadana es una forma sostenible de transformar la sociedad para poder generar progreso en lo social, político, cultural y económico en el país.

En los diferentes estudios evaluados hay al menos cinco valores que coinciden en la mayoría de estos estudios y es por eso que son los seleccionados para tomarlos como base de este proyecto. Estos valores son: puntualidad, limpieza, orden, cortesía/respeto y excelencia en el trabajo.

La iniciativa YO A+ tiene dos aspectos fundamentales: comprender que hay que construir una Guatemala pensando a largo plazo y que se debe convivir en armonía con los demás y con el planeta.

Una vez al mes se lleva a cabo una colecta masiva de material reciclable, específicamente Botellas Plásticas (PET), Latas, Papel y Cartón en un lugar icónico de la ciudad de Guatemala, como lo es la PLAZA DE COLÓN (Avenida de las Américas).

1.2 justificación

19

La actividad lleva como nombre REciclación, la frase que se usó para promover la campaña del 2010 fue “Pulamos la tacita de Plata”; ya que este era el nombre que se utilizaba internacionalmente para referirse a la hermosa ciudad de Guatemala cuando era valorada y cuidada por sus habitantes.

Lo que se pretende es revivir ese sentimiento en la población para lograr tener una ciudad ejemplar construida con las propias manos de cada uno de sus ciudadanos. REciclación espera consolidar este encuentro mensual como un proyecto sostenible, comunitario, capaz de ser replicado en otros municipios del país.

YO A+ tuvo un buen inicio con REciclación, además de la gran afluencia de empresas, jóvenes y familias que asumieron el compromiso de reciclar. Se logró recaudar: 330 lbs. de botellas plásticas (PET), 644 lbs. de cartón y 4,539 lbs. de papel.

Se llevaron a cabo diversas actividades que amenizaron y divertieron a los asistentes, entre ellas manualidades y esculturas hechas a partir de “basura”, al mismo tiempo que se les hacía conciencia sobre la situación actual ambiental o cómo recae en cada uno de nosotros la responsabilidad de poder construir nuevos hábitos y costumbres para así lograr construir una cultura ciudadana sostenible.

Los fondos obtenidos se utilizan para llevar a cabo diversos tipos de proyectos sostenibles en áreas vulnerables de la Ciudad de Guatemala. Los fondos recaudados son divididos en partes iguales, para que cada una de las organizaciones participantes ejecute y coordine los mismos. (Antecedentes de la iniciativa REciclación. Recuperado de <http://www.reciclaton.org>)

magnitud

En la ciudad de Guatemala diariamente se desecha una cantidad considerable de desechos sólidos (según la Municipalidad de Guatemala, el basurero de la zona 3 recibe entre 1,000 y 1,500 toneladas diarias de basura), muchos de los cuales llegan a las cuencas de los ríos contaminando lagos y finalmente el océano. Esto induce a esta iniciativa no a limpiar totalmente la ciudad de estos desechos, pero sí a reducir ostensiblemente los niveles actuales de plástico, vidrio y cartón que forman parte de los desechos contaminantes, por tal razón se debe considerar la propuesta de esta campaña de concientización para incentivar a las personas a actuar de una manera responsable, ya que los beneficiados seremos nosotros mismos.

trascendencia

Al carecer de una buena distribución de la información sobre el método adecuado para separar desechos, reciclar se convierte en una actividad bana sin efecto, sin un rescate real, además de que el sentido de propiedad en los ciudadanos no se logra pues carecen de información o datos con los que se puedan identificar.

vulnerabilidad

La composición gráfica de cada elemento de la campaña propuesta para REciclación pretende inducir a la población a cambiar sus hábitos respecto al trato que le da al entorno del ambiente natural en que se desenvuelve, promoviendo con ello una mejor calidad de vida, lo que implica una reducción de contaminación visual, del aire y de las cuencas circundantes a la ciudad para así rescatar “la tacita de plata”.

factibilidad

La viabilidad para ejecutar el proyecto que se propone es totalmente avalado por la Iniciativa YO A+, pues como un aporte sin fin de lucro, esta propuesta tendrá disponibilidad de financiamiento para su elaboración (material gráfico) y divulgación.

Se cuenta con el apoyo económico de: BANTRAB, Fondo Unido de Guatemala UNITED WAY, USAID, Municipalidad de Guatemala.

1.3 objetivos de diseño

general

Desarrollar una campaña de divulgación para promover la separación de material por tipo de deshecho reciclable; dirigida a la comunidad estudiantil de nivel medio en el área metropolitana.

específico

Diseñar publicidad POP (Point of Promotion / Punto de Promoción) que destaque la iconografía de cada material reciclable para que las personas puedan separar de manera correcta los desechos.

Desarrollar material gráfico digital para medios masivos que faciliten el acceso a la información.

1.4 antecedentes de la institución

REciclación es una campaña masiva de concientización ambiental que se lleva a cabo en la ciudad de Guatemala por medio de una alianza entre las organizaciones de jóvenes SIFE UVG y Propuesta Urbana Joven con la colaboración de Iniciativa YO A+ y Municipalidad de Guatemala. Esta involucra a colegios, escuelas, empresas, colonias, universidades y demás instituciones, así también a ciudadanos individuales interesados en participar en la actividad.

La primera edición tuvo una duración de 4 meses, iniciando el 8 de septiembre y finalizando la primera semana del mes de enero del 2011. REciclación también es una herramienta que ayuda a los ciudadanos a concordar en los colores que se utilizan para identificar cada tipo de desecho sólido: amarillo= botellas de plástico, verde= vidrio, negro= orgánico, gris= electrónicos, azul= papel y cartón, violeta=latas.

Una vez al mes tuvo lugar una colecta masiva de material reciclable, específicamente Botellas Plásticas (PET), Latas, Papel y Cartón en un lugar icónico de la ciudad de Guatemala, como lo es la PLAZA COLÓN. La actividad tuvo como nombre REciclación 2010, la frase que se utilizó para promover la campaña del 2010 es "Pulamos la tacita de Plata"; ya que este era el nombre que se utilizó internacionalmente para referirse a la hermosa ciudad de Guatemala cuando era valorada y cuidada por sus habitantes. El objetivo era revivir ese sentimiento en la población para lograr tener una ciudad ejemplar construida con las propias manos de cada uno de sus ciudadanos. REciclación espera consolidar este encuentro mensual como un proyecto sostenible y comunitario, capaz de ser replicado en otros municipios del país.

historia

REciclación nace en el año 2010 en la ciudad de Guatemala.

miniREciclación

A lo largo de 4 meses de REciclación 2010 participaron equipos en las diferentes zonas aledañas al centro de acopio habilitado en la Plaza Cristóbal Colón, zonas 9, 10, 13, 14 y 15. Estos equipos visitaron las viviendas, edificios de oficinas y apartamentos, negocios y empresas. Estos grupos armaron programas de reciclaje y brindaron capacitaciones.

También se le abrieron las puertas a cualquier institución que deseó participar llevando a cabo sus campañas internas de recolección de los desechos reciclables antes mencionados para luego ser llevados a la Plaza Cristóbal Colón, contando con el apoyo de los organizadores del evento REciclación para brindarles charlas educativas y capacitación para el manejo adecuado de desechos sólidos. La participación activa de los integrantes de la institución en una actividad no lucrativa y de bienestar para el medio ambiente ayuda a crear una cultura ciudadana constructiva de beneficio para la institución y la sociedad guatemalteca en general. Además de fomentar conciencia ambiental dentro de la institución, le genera una mejor imagen institucional. El material institucional puede encontrarse en la página de la Iniciativa YO A+, www.yoasumo.org en la parte de Material de Apoyo.

resultados de REciclación primera edición:

REciclación tuvo un buen inicio, además de la gran afluencia de empresas, jóvenes y familias que asumieron el compromiso de reciclar, se logró recaudar: 330 lbs. de botellas plásticas (PET), 644 lbs. de cartón y 4,539 lbs. de papel. Se llevaron a cabo diversas actividades que amenizaron y divertieron a los asistentes, entre ellas manualidades y esculturas hechas a partir de basura, al mismo tiempo que se les hacía conciencia sobre la situación actual ambiental o como recae en cada uno de nosotros la responsabilidad de poder construir nuevos hábitos y costumbres para así lograr construir una cultura ciudadana sostenible.

propuesta

Esta campaña busca concientizar a los ciudadanos de la Ciudad de Guatemala, concentrándose en las zonas cercanas al punto de encuentro, a quienes se involucran en charlas, talleres y actividades prácticas. De esta manera se logra brindar un espacio físico donde los ciudadanos que asumen su responsabilidad en el cuidado y bienestar ambiental de la ciudad puedan desechar en un lugar adecuado sus residuos sólidos reciclables.

objetivos de la institución

Brindar un espacio en donde ciudadanos responsables puedan depositar sus residuos sólidos reciclables para llevar a cabo su debido manejo.

Generar reflexión en los ciudadanos sobre la problemática medioambiental.

Promover y fomentar una cultura de reciclaje y consumo inteligente en los ciudadanos guatemaltecos.

Posicionar los colores para identificar el contenedor de cada tipo de residuo sólido.

Reducir los niveles de contaminación en la Ciudad de Guatemala con énfasis en zonas vecinas a Plaza Colón.

Concientizar a la población vecina a la Plaza Colón sobre la responsabilidad individual que tenemos cada uno de nosotros en la construcción de un mejor país.

Obtener fondos para invertir en proyectos sostenibles en áreas vulnerables de la Ciudad de Guatemala.

problema

No existe una campaña de divulgación masiva diseñada para darle continuidad a la iniciativa de reciclar y evitar la contaminación del medio ambiente a través organización REciclación.

Por ello se propone elaborar una campaña de divulgación acerca del reciclaje para que las personas se sientan incentivadas a asumir la responsabilidad de mantener limpio nuestro país, pues es el lugar donde se convive cotidianamente.

REciclación promovió en la campaña del 2010 “pulamos la tacita de plata”, lo que se pretende nuevamente es revivir ese sentimiento en la población, para lograr tener una ciudad ejemplar construida con las manos de cada uno de sus ciudadanos.

A través de la divulgación de REciclación se espera consolidar como un proyecto comunitario sostenible, que sea ejemplar para aplicarse a otros municipios del país.

segundo capítulo

2.1 perfil de la institución	27
2.2 realidad institucional	30
2.3 sistema de comunicación	31
2.4 definción del target	33

2.1 perfil de la institución

Dentro de uno de los objetivos de la organización Propuesta Urbana está Propuesta Urbana Joven y SIFE-JVG y en ellos se encuentran las iniciativas Propuesta Urbana Joven, YO A+ y REciclación.

propuesta urbana contexto sociohistórico

Propuesta Urbana es una organización integrada por profesionales comprometidos con el desarrollo Municipal. Motivados en la consolidación de un desarrollo sostenible desde el ámbito local; en el contexto del dinámico proceso de urbanización que viven actualmente nuestros pueblos.

El equipo asociado de Propuesta Urbana tiene un promedio de 15 años de experiencia en instituciones gubernamentales nacionales, municipales, organismos internacionales y empresa privada. Dentro de este equipo hay economistas, arquitectos, urbanistas, ingenieros, administradores de sistemas, trabajadores sociales, expertos en planificación estratégica, ordenamiento territorial, gestión de riesgos, transporte, tráfico y vialidad, mediación, prevención y resolución de conflictos, entre otros temas.

Los miembros de Propuesta Urbana han sido responsables en la conducción de procesos públicos de gran trascendencia. Por ejemplo, la fase de reincorporación de población refugiada y desarraigada al finalizar el conflicto armado, negociación con grupos civiles no combatientes, sectores sociales organizados, sindicatos y grupos de representación sectorial.

(Antecedentes de Propuesta Urbana. Recuperado de <http://www.propuestaurbana.org>)

modus operandi (lo que se hace)

Propuesta Urbana está en la disposición de ofrecer servicios de asesoría y consultoría en los temas relevantes de gestión urbana; compartiendo su experiencia e información sobre políticas públicas. Con esto coadyuva a la construcción de ciudades para la gente, a través de una serie de medios:

- Trabajo conjunto con actores claves en el entorno municipal (Gobierno, Población, Empresarios, Sociedad Civil, etc.).
- Artículos de divulgación pública y documentos técnicos sobre la gestión urbana.
- Organización de iniciativas y proyectos de gestión pública, a partir de la vinculación entre su extensa red de relaciones personales e institucionales.
- Participación en medios de comunicación (e.g. prensa escrita, radio, TV), en el papel de colaboración, divulgación, conducción y facilitación de procesos de comunicación social en general.
- Actividades de capacitación a actores en municipios, organizaciones de base, comités locales, COCODES y otros.

Se prestan servicios de asesoría y consultoría en los temas relevantes de la gestión urbana y se comparte información sobre las políticas públicas que coadyuven a construir ciudades para la gente, a través de los siguientes medios:

- Sitio web, en el que se encontrará noticias, artículos y documentos sobre la gestión de las ciudades.
- Programa de radio “Viernes de Propuesta Urbana” que se difunde todos los días viernes de 6:30 a 7:30 de la mañana por Radio Infinita en el 100.1 de FM, así como en vivo a todo el mundo por www.radioinfinita.com
- Las cápsulas de radio “Construyendo con VISIÓN” que se difunde los días lunes, miércoles y viernes en cuatro horarios diferentes por Radio Shock en el 105.3 de FM, así como por www.shock.fm
- Artículos en medios impresos, como la revista Going Out.

- Actividades de capacitación a municipios, organizaciones de la sociedad civil, comités únicos de barrio, cocodes y otros.
- Organización y realización de seminarios, talleres y eventos participativos.
- Investigación, edición y difusión a través de medios impresos, electrónicos y audiovisuales.
- Estructuración e implementación de estrategias de comunicación.
- Campañas de información, sensibilización, apropiación, reconocimiento y validación de los temas de desarrollo o crecimiento urbano inteligente con comunidades o grupos de interés.

acerca de SIFE-UVG

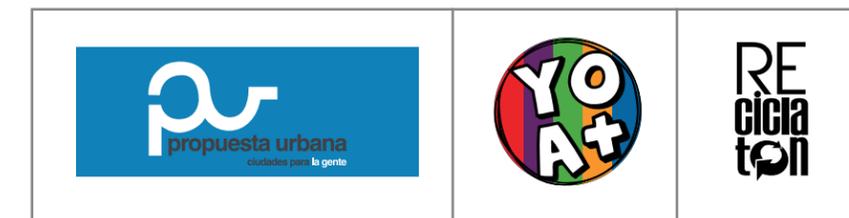
SIFE UVG es el equipo SIFE de la Universidad del Valle de Guatemala. Es un equipo de jóvenes emprendedores provenientes de diversas disciplinas. Juntos impulsan proyectos donde enseñan los principios de la libre empresa a miembros de las comunidades, permitiendo que puedan desarrollarse y mejorar su calidad de vida.

Yo Asumo

Yo Asumo (YO A+) nace como una iniciativa en el año 2010 en la Ciudad de Guatemala, impulsada por varias organizaciones de jóvenes. Su principal objetivo es hacer conciencia acerca de cómo construyendo hábitos nos transformamos en personas prósperas.

A raíz de analizar varios estudios realizados alrededor del mundo se llega a la conclusión de que los países desarrollados son desarrollados debido a que la mayoría de personas que habita dentro de su límite territorial, practica cinco valores básicos: Puntualidad, Orden, Limpieza, Cortesía, Excelencia.

(Antecedentes de la iniciativa Yo Asumo. Recuperado de <http://www.yoasumo.org>)



2.2 realidad institucional

denominación oficial

Asociación Propuesta Urbana (inscrito oficialmente como ONG)
Sus iniciativas son: Propuesta Urbana Joven, Yo Asumo, REciclátón.

misión

Brindar la oportunidad de cultivar el liderazgo y trabajo en equipos multidisciplinarios, utilizando los principios de la libre empresa mediante la aplicación de conocimientos científicos, tecnológicos y humanísticos para fomentar el desarrollo en comunidades.

visión

Mejorar la calidad de vida de las comunidades mediante la educación integral regida por los principios de la libre empresa.

funciones en su objetivo social

Re-educación de la población para que esta retome el interés acerca del entorno en el que se desenvuelve.

financiamiento

BANTRAB. Los ingresos varios son por medio de donaciones, aportes, copatrocinio y financiamiento en especie.

ámbito de actuación

Eventos públicos, centros de acopio (pradera zona 10).

grupo objetivo

Nivel alto-medio, edades oscilan entre 18-25 años.

causa

Promover la transformación de los guatemaltecos para que reinventen el país a través de los desechos que puedan ser reusados (ambientalistas no ecologistas).

2.3 sistema de comunicación

31

logotipo y eslogan



filosofía



iconografía



promocionales



diversos artes (material publicitario) 2011



identidad visual

2.4 definición del target

perfil geográfico

Ciudad capital de Guatemala.

perfil demográfico

Estudiantes adolescentes de ambos sexos, que conviven en el área urbana central.

perfil psicográfico

La iniciativa está enfocada en crear un ambiente con valores, como resultado la principal influencia de personas son jóvenes y adolescentes estudiantes de un rango de edad de 18 a 25 años; esto sin marginar a personas adultas, ya que esta iniciativa está diseñada de tal manera para que todos formen un hábito de reciclaje y limpieza, ya sea empresas colegios, hogares u otro tipo de institución o lugar.

actitudes

Positiva / Esperar lo mejor de sí mismo y los demás, Emprendedores, desarrollo profesional.

valores

Conservacionistas y cultura de la imitación.

Los medios de comunicación tienen una influencia primordial en las actitudes de la adolescencia y juventud.

creencias

Ética y religión, que combinan la religión cristiana y algunas poco ponderantes propias de algunos grupo étnicos (indígenas y extranjeros que viven en Guatemala).

idioma

Oficial Español, -Segundo idioma Inglés-.

hábitos de consumo

Visitas a restaurantes, centros comerciales, cines, etc.

ingresos

Media y Alta (la responsabilidad social de la contaminación no tiene fronteras económicas, todos somos responsables).

cultura visual

En un mundo cada vez más complejo, en el cual prevalece el “culto a la imagen”, los adolescentes valoran más la estética que la ética; la popularidad que la verdad; la satisfacción del deseo y la búsqueda del placer inmediato, que los esfuerzos y la constancia por alcanzar los logros.

Hoy los adolescentes han encontrado nuevas formas de agruparse, formando verdaderas tribus con características culturales propias. Culturas adolescentes que están plagadas de símbolos en los cuales la influencia del mercado comercial es muy grande. Por ello adquieren elementos por su valor estético, es decir porque les gustan, sin considerar su valor simbólico o aquello que representan.

Culturas adolescentes que tienden a construir modas, generando grupos y subgrupos que se diferencian entre sí por su manera de vestirse, el tipo de música que escuchan, la manera de peinarse, los lugares que frecuentan, los hábitos. En suma, por un estilo de ver la vida que los caracteriza.

Ninguno pasa un día sin usar los medios o Internet y lo hacen en soledad como signo de autonomía y libertad. Predomina el celular y la televisión, relativizan el rol de los medios en sus vidas donde el hábito de leer por placer es un vacío que existe en sus vidas.

(Entrevista a Mendizabal, K (2011, Mayo)).

3. tercer capítulo

3.1 conceptos fundamentales	37
3.2 conceptos de temática	41
3.3 concepto creativo	46
3.4 plan estratégico	50
3.5 bocetaje	51

3.1 conceptos fundamentales

el reciclaje

El reciclaje es un proceso mediante el cual se transforma un material de desecho en otro material de utilidad, es decir, darle un uso a lo que ha sido catalogado como inservible o basura. También es una forma de solucionar el problema de la acumulación de residuos, el ahorro de la energía, la extinción de recursos no renovables, etc., logrando de esta manera la protección del medio ambiente. Se mejora la economía nacional, porque no se necesita ni el consumo de materias primas ni el de energía, que son más costosos que el proceso de las industrias de recuperación, además de que constituye una fuente de empleos e ingresos de gran beneficio y sin duda, contribuye al equilibrio ecológico. Se le da de esta manera un poco más de vida, tanto a la naturaleza como a cada uno de nosotros.

los objetivos principales del reciclaje

Conservación o ahorro de los recursos naturales y energía.

Disminución del volumen de residuos que hay que eliminar.

Protección del medio ambiente.

Mejoramiento de la economía nacional, puesto que no se necesita ni el consumo de materias primas ni el de energía que son más costosos que el proceso de la industrias de recuperación.

Para reciclar cualquier material presente en los residuos, tiene que poder ser procesado en una materia prima viable y limpia. Esta materia prima debe fabricarse después en un producto. Este producto debe comercializarse y distribuirse, hay que encontrar clientes y convencerlos para comprar y seguir comprando dicho producto fabricado con materiales residuales.

Por lo tanto, el reciclaje requiere cuatro elementos:

Recolección

Selección de materias primas

Recuperación de la materia prima para fabricar el producto

Mercado y clientes que compren el producto

tipos de reciclaje

el reciclaje del vidrio

El vidrio se forma a partir de la fusión de la arena de sílice con sosa o potasa. El inconveniente que éste presenta no es su escasez, ya que hay mucho en el mundo, es que tarda miles de miles de años en degradarse y su transporte es muy costoso.

El vidrio para envases es el único vidrio que en la actualidad se recicla en grandes cantidades, pues es 100% reciclable, es decir, ya sea claro u oscuro, roto u entero, puede ser fundido y convertido en vidrio nuevo en un infinito número de veces, sin ser esto motivo de que su calidad no sea la misma que cuando fue hecho por primera vez, ejemplo: un kilo de envases de vidrio fundido se convierte en un kilo de nuevos envases de idéntica característica, sin generar ningún tipo de subproducto o residuos. Así también el vidrio triturado conocido como Casco, se utiliza en diferentes maneras que el de envases porque se emplea muchas veces en procesos de fabricación y en otras aplicaciones industriales tal y como cuando forma el árido que se utiliza en los pavimentos bituminosos de la carretera.

El reciclaje de vidrio de ventanas, bombillas, espejos, platos de cerámica, vasos recipientes para el horno y fibra de vidrio se considera, sin embargo, contaminante.

La opción de retorno y re-uso de los envases de vidrio es de gran valor tanto para la industria como para el hombre en general. En lo referente al retorno, es decir a la recolección por parte de los envasadores de los frascos usados para rellenarlos con el mismo producto, como es el caso de las industrias de refrescos y cerveza, resulta de gran rentabilidad pues convierten el envase retornable en una de las bases de la comercialización de su producto. Este tipo de envase se fabrica con especificaciones técnicas especiales que le permiten resistir a los múltiples procesos de lavado y envasado a los cuales son sometidos.

el reciclaje del plástico

Hoy por hoy, el plástico es esencial en nuestra vida, está hecho por petróleo, elemento no renovable, por lo tanto cada vez más caro.

La industria del plástico recicla anualmente varios miles de millones de kilogramos de termoplásticos procedentes de los recortes y canales secundarios de moldeo de su proceso de fabricación. Esto se denomina regranulado. Los recortes se recolectan y después se densifican o se trituran para mezclarlos con la resina virgen al comienzo del proceso. La importancia de este proceso radica en el hecho de que demuestra la reusabilidad de un material que de otra forma sería desechado.

Clasificación

Pueden clasificarse según su capacidad para ser vueltos a fundir mediante el calor. Los termoplásticos son los más utilizados en la vida diaria.

Si bien existen más de cien tipos de plásticos, los más comunes son seis: el Polietileno Tereftalato (PET), el Polietileno de Alta Densidad (PEAD), el Cloruro de Polivinilo (PVC), el Polietileno de Baja Densidad (PEBD), el Polipropileno (PP) y el Poliestireno (PS). Para su reciclaje se clasifican según características, por lo cual su reciclaje generalmente es por separado. Esta clasificación debe hacerse en el origen del desecho, tales como los hogares, centros educativos, centros de salud, oficinas, etc.

el reciclaje del aluminio

Los yacimientos, de donde se extrae industrialmente el material, son depósitos de los mismos que están siendo poco a poco agotados. En los nuevos yacimientos se debe invertir mayor capital, porque los minerales se encuentran más adentrados en la corteza terrestre y en lugares más remotos del centro de producción. A su vez estos acarrear mayores impactos ambientales y son de peor calidad.

El reciclaje de los metales contribuye significativamente a no empeorar la situación actual de contaminación. Al respecto, Jordan (citado en Herbert F. Lund, 1996) destaca que:

Al reciclar la chatarra se reduce la contaminación del agua, aire y los desechos de la minería en un 70%. El obtener aluminio reciclado reduce un 95% la contaminación y contribuye a la menor utilización de energía eléctrica, en comparación con el procesado de materiales vírgenes.

Una gran ventaja del reciclaje del metal está en el ilimitado número de veces que se puede reciclar. Sin embargo, presenta una desventaja, no se puede reciclar en casa. Una vez en la empresa que lo recicla, se corta en trozos, se somete a altas temperaturas y se le da la nueva forma deseada.

definiciones básicas

Costo de Protección Ambiental: Valores en que se incurre para preservación, tratamiento y mantenimiento de los recursos naturales y del medio ambiente.

Inversión Ambiental: Erogación efectuada en cada uno de los recursos naturales, consideradas como costo del proceso, con el fin de preservar, mantener y sostener el medio ambiente.

Medio Ambiente: Conjunto de condiciones fisicoquímicas y biológicas que necesitan los organismos, incluido el ser humano, para vivir. Entre estas condiciones hay que tener en cuenta la temperatura, la cantidad de oxígeno de la atmósfera, la existencia o ausencia de agua, la disponibilidad de alimentos, la presencia de especies competidoras, etc.

Contaminación: Presencia y acción de los desechos orgánicos e inorgánicos en cantidades tales que el medio ambiente se ve alterado en sus características físicas, químicas o biológicas. La contaminación puede producirse por desechos no degradables o por desechos biodegradables. La contaminación ocasiona pérdida de recursos naturales, gastos para la supresión y control de ésta y, además puede perjudicar la salud humana.

3.2 conceptos de temática

Desarrollo Sostenible: Desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Desarrollo que mejora la calidad de vida humana sin rebasar la capacidad de carga de los ecosistemas que lo sustentan.

Gestión Ambiental: Conjunto de decisiones y actividades concomitantes, que se orientan al logro de un desarrollo sustentable, a través de procesos de ordenamiento del ambiente. Tiene los siguientes componentes: Legislación Ambiental y Administración Ambiental.

Desecho: Subproducto residual, que queda o sobra, proveniente de procesos naturales o actividades sociales, entre ellos figuran los desechos orgánicos, resultantes naturales y directos de plantas, animales o seres humanos, y los desechos provenientes de actividades sociales (domésticos e industriales).

Reciclaje: Proceso de recuperación de desperdicios, residuos o desechos de todo género, para ser usados en el procesamiento o fabricación de nuevos productos. Esta actividad tiene gran importancia en el cuidado del ambiente y representa una posibilidad interesante de reutilización de materiales, con la consiguiente repercusión en los procesos económicos.

diseño

Del italiano disegno, el concepto de diseño suele utilizarse en el contexto de las artes, la ingeniería, la arquitectura y diversas disciplinas creativas. Así, el diseño es el proceso previo de configuración mental en la búsqueda de una solución. En otras palabras, el diseño consiste en una visión representada en forma gráfica de una obra futura.

De esta forma, el diseño implica plasmar el pensamiento a través de esbozos, dibujos, bocetos y esquemas trazados en cualquier soporte. El acto de diseñar puede ser considerado como creatividad (el acto de la creación), innovación (cuando el objeto no existe) o una modificación de algo ya existente (a través de la abstracción, la síntesis, la ordenación o la transformación).

Puede distinguirse entre el verbo diseñar, que se refiere al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto para uso humano, y el sustantivo diseño, que nombra al plan final o a la proposición resultante del proceso de diseñar (que puede expresarse por medio de un dibujo, una maqueta o un plano, por ejemplo).

Los especialistas afirman que el acto de diseñar requiere de consideraciones funcionales y estéticas, que a su vez necesitan de investigación, análisis, modelado y adaptaciones hasta la producción definitiva del objeto.

diseño gráfico

El diseño gráfico es una herramienta que ayuda a enviar mensajes claros a los clientes, buscando, a través de la creatividad y la tecnología, plasmar ideas impactantes que lleguen directamente a los consumidores, traducéndose así, en un éxito para la empresa.

Para el diseño gráfico existen varios paquetes de software específicos que ayudan a la elaboración del diseño, el más conocido es Master Adobe la cual es conocida marca creadora de software para el diseño gráfico y web. Destacan sus herramientas Photoshop, InDesign y Dreamweaver, entre otras muchas.

Esta serie de programas ayuda al diseñador a la optimización de imagen; esto es cuando una empresa tiene ya posicionada su imagen gráfica, pero requiere que se le dé seguimiento en aplicaciones especiales que no forman parte de una campaña publicitaria o de promoción, sino que son requerimientos totalmente independientes, la respuesta a esas necesidades la encuentra con los diseñadores.

El programa para hacer diseño vectorial o ilustraciones (cualquier tipo de dibujo o representación gráfica creada artificialmente) se llama Illustrator y aquí se hace por ejemplo la realización de personajes o ilustraciones.

Un personaje es la representación de los valores de la empresa y la calidad de su servicio, exteriorizada por medio un objeto o elemento de la naturaleza, que se boceta (es la manera de plantear la idea publicitaria a través de pequeñas representaciones gráficas rápidas y poco elaboradas), se crea una personalidad y da un nombre, se viste y pone en contexto con su negocio y lo que lo rodea. El fotomontaje, por ejemplo, se realiza en Photoshop y esta es la composición realizada con dos o más fotografías para conseguir un efecto nuevo.

En este tipo de software se utiliza el background, en español fondo.

También se entiende como Layout, que es el fondo del diseño, o sea, que se realiza el diseño y solo se va cambiando el contenido según las necesidades. (Romero & Medrano, 2006: 47)

el color en el diseño gráfico

Todo Diseño que se realiza puede ser a full color, el cual utiliza todos los colores CMYK (cian, magenta, amarillo y negro) los cuales son los colores proceso y se utilizan para la realización de un arte final impreso (el arte final es la creación final del diseño gráfico. El arte final está apto para su impresión o reproducción. Se entrega en un soporte con las filmaciones correspondientes o en un soporte de datos). Al entregar un arte final a una litografía se requiere hacer una prueba de color y esta es la que se realiza para conocer la calidad de una separación de color.

Existen diferentes modelos: cromalín, iris, papel, etc.

Saturación se refiere a la intensidad de un tono de color. A mayor saturación de un tono de color, más intenso y vivo es este color. A menor saturación de un tono de color, menor intensidad de color, acercándose hacia un tono de gris.

Bicolor que es cualquier combinación de dos colores CMYK, está la bicromía que se define como la separación de dos colores. La expresión "realizado en bicromía" indica que sólo se han utilizado dos colores en todo el arte final.

Cuatricromía, proceso de descomposición de los cuatro colores: cian, magenta, amarillo y negro. Escala de color, todas las mezclas de color posibles para conseguir millones de tonalidades. Todas son distintas, pero persiguen el mismo fin, multiplicar las posibilidades del color.

línea de corte

Lugar marcado en un original para realizar un corte.

línea de puntos

Lugar señalado con una línea discontinua que indica por dónde se ha de cortar, doblar o recortar. Utilizada en cupones, tarjetas, etc.

logotipo

Gráfico compuesto por símbolos, letras o ilustraciones separados o combinados de una forma atractiva, distintiva y fácil de recordar. Se utiliza como elemento identificativo, nombre de una marca o de un acontecimiento determinado.

propaganda

Comunicación orientada a convencer a las masas sobre creencias o doctrinas.

desarrollo de imagen corporativa

Se basa en la creación de un logo símbolo que represente a su empresa como fabricante de un producto o prestadora de un servicio determinado, aquí se trabaja directamente sobre la razón social de la empresa y, a diferencia de la creación de una marca que trabaja sobre la imagen del producto o servicio con objetivos publicitarios, el objetivo de una imagen corporativa es tener un formato unificado en: tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, folders, carátulas de fax, facturas, notas de crédito, uniformes, vehículos, señalización, etc.

mailing

Forma del marketing directo que utiliza el correo como medio de comunicación. Consiste en realizar de envíos personalizados al domicilio o al lugar de trabajo. En ellos se pueden incluir formularios de respuesta.

mupis

Denominación inglesa y francesa de un tipo de mobiliario urbano utilizado como soporte exterior. Contienen un mensaje doble, por una parte información sobre la ciudad y, por otra, espacio para el emplazamiento de publicidad.

plan estratégico de comunicación

Documento que elabora el responsable de comunicación de la organización en función de su política de comunicación e imagen. Recoge los objetivos, la estrategia de comunicación para un período mínimo de un ejercicio económico, la programación de acciones con los públicos elegidos y el presupuesto de comunicación.

publicidad directa

Fórmula que combina los medios masivos y los no masivos, los primeros para transmitir el mensaje y los segundos para facilitar el contacto personal con los individuos del público objetivo.

la publicidad

Existen varios tipos de publicidad, también se denomina como marketing, está por ejemplo la publicidad encubierta que se refiere a la que suponga la presentación verbal o visual de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de una organización aparecidos en los medios de forma que, intencionadamente, pueda inducir a error sobre si es o no publicidad. Se considerará intencionada cuando exista una remuneración de cualquier naturaleza.

Publicidad indirecta; es aquella que sin mencionar directamente un producto determinado, por ejemplo, el tabaco, pretende hacer publicidad de él, utilizando marcas distintivas conocidas por el público. Es el caso de los patrocinios realizados por empresas tabaqueras que logran así aparecer en los medios a pesar de la norma específica que lo prohíbe.

Publicidad no convencional, su nombre que se da a un conjunto de fórmulas de contacto con los públicos que no utilizan los medios de comunicación de masas. Pueden compartir el mismo mensaje y perfil de público objetivo que la publicidad convencional.

público objetivo o target

Conjunto de personas al que se dirige la acción publicitaria elegida en función de ciertas características comunes de tipo sociodemográfico, socioeconómico y/o psicográfico.

trade marketing

Marketing hacia el canal de distribución. Esta nueva herramienta de gestión responde al papel prioritario que juega la distribución en el éxito de los productos. La empresa crea su política de trade marketing para atender las necesidades de aquellos a través de los que el producto llega al consumidor final. (Diccionario de diseño gráfico y publicidad/ Distribuido por El Pomelo Radiactivo con licencia Creative Commons. Primera edición España 2010)

adaptación

Se trata de un original que parte de un maestro (máster) que ha sufrido ajustes en su tamaño para encajar en uno o varios soportes gráficos. Es decir, de cada máster se realizan diferentes adaptaciones del mismo anuncio que luego se entregan en distintos soportes publicitarios (vallas, periódicos, revistas, etc.).

afiche

Se denomina de esta manera a los carteles publicitarios o a un póster.

cartel

Pieza de papel, tela, plástico u otro material que se imprime con textos e imágenes con un mensaje publicitario o informativo. Éste método publicitario es de los más antiguos. Se pueden ver carteles en cualquier lugar como marquesinas urbanas, postes publicitarios, paredes, comercios, etc.

serigrafía

Sistema de impresión muy utilizado en publicidad, sobre todo para vallas y material de mercadotecnia, en el que unas pantallas de seda filtran las tintas de cada color.

símbolo

Representación arbitraria y/o convencional de la realidad.

Los símbolos corresponden en primer lugar a la interpretación individual y antojadiza de los comunicadores. Son altamente subjetivos producto de un acuerdo social. (Cortez & Flores, 2006:47)

3.3 concepto creativo

creatividad

La creatividad es la capacidad de transformar lo cotidiano en algo innovador, que surge de la imaginación y de ideas inusuales. No es posible hacer todo por inspiración, pero sin ideas diferentes, no se puede ser bueno en el campo que un diseñador gráfico se desempeña.

Un concepto adecuado puede transmitir un mensaje en forma efectiva, persuadiendo al grupo objetivo en forma directa o indirecta.

Las herramientas que se utilizan son las figuras retóricas, analogías, moralejas, paradojas, entre otras.

Las variaciones dependerán del enfoque que convenga, es decir, según el objetivo o fin de la campaña.

Del concepto dependerá cómo se desarrolle el tema, los colores a utilizar, las fotografías, la diagramación, el movimiento, los textos, la tipografía etc. Todos los elementos gráficos giran en torno al concepto. (Wong, W. (2004). Fundamentos del Diseño. España: Gustavo Gili.)

concepto

El concepto de la campaña de divulgación para REciclación pretende re-educar sobre el consumo de productos en la vida cotidiana, además de informar el peligro que sufre el medio ambiente si no se cuida el medio natural e informar los servicios que presta la organización, todo esto a través de los elementos gráficos que integran la campaña.

Del objetivo se hace necesario desarrollar un concepto creativo que apoye una de las razones principales de la existencia de la organización, siendo esta re-educar a hombres y mujeres acerca del cuidado del medio ambiente a través de medios de comunicación que no generen más desechos.

Luego del proceso de investigación sobre REciclación; se procedió a desarrollar un mapa mental para encontrar el concepto de diseño, seguido del bocetaje de los diferentes componentes para desarrollar la campaña de divulgación.

mapa mental

Es un instrumento de exploración que tiene como objetivo la exploración y ordenamiento de situaciones desconocidas. Es apropiado para establecer una conjetura o hipótesis mediante la cual se estructura la estrategia de abordaje de un problema de diseño. (Cabrerá, 1998: 3)

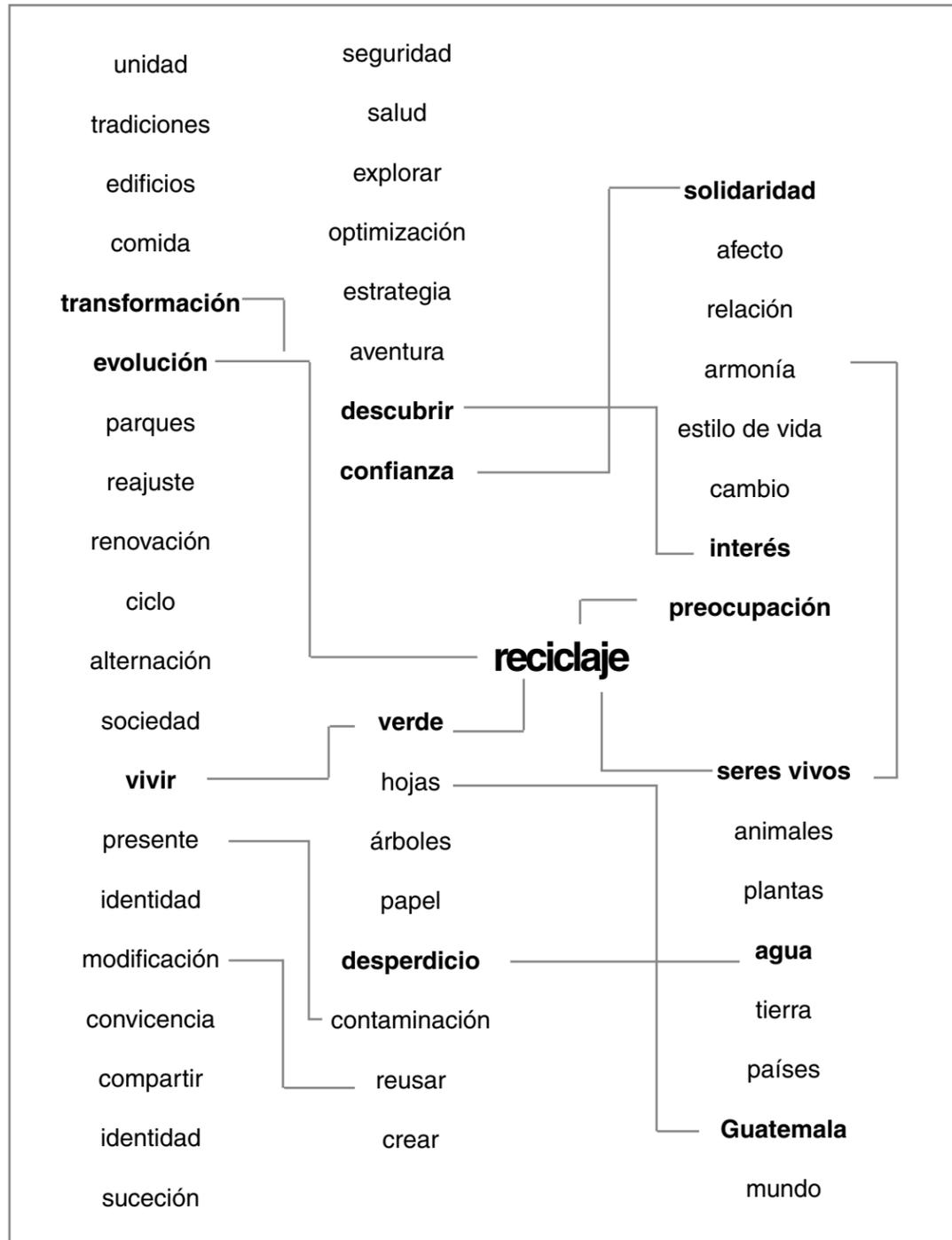
Un Mapa mental se elabora de la siguiente manera:

1. Se parte de un esquema o boceto del contexto de uso del producto, no importa cuán burdo o rudimentario sea el boceto.
2. Se bocetan o anotan soluciones probables para cada problema. Así mismo se identifican todos los factores relacionados con las ideas anteriores. De esta forma se descubren interconexiones y ramificaciones no visibles, así como los aspectos en que hay que profundizar.
3. Se evita al inicio el proceso de ordenar las ideas; estas deben bocetarse o anotarse tan caóticamente como vengan a la mente y colocarse radialmente en el boceto.
4. Cada idea colocada en el mapa mental puede ser a su vez centro de un nuevo conjunto de nuevas ideas. De esta manera, a medida que se alejan del boceto se va estableciendo una jerarquización entre las ideas.
5. El mapa mental se realiza filtrando toda idea por las cuatro esferas del diseño y sus factores (al presentarlo pueden emplearse distintos colores o superponer acetatos para cada esfera).

Comentarios:

- El mapa mental puede elaborarse tanto individual como grupalmente.
- Cuando se realiza en grupo debe tenerse cuidado de que el papel del conductor no sea impositivo, pues limita la producción de ideas. Una forma intermedia puede ser que cada participante trabaje individualmente y posteriormente a partir de los individuales se elabore un mapa del grupo.
- Esta técnica es muy apropiada para la exploración de situaciones desconocidas (no sólo en diseño sino también en muchas otras), puesto que va siendo una tormenta de ideas según van siendo sugeridas unas por otras, sin tener que ocupar la atención en el modo de ordenar la información.
- El mapa se completa y reelabora como lo demande el propio proceso de trabajo.
- Si el mapa mental se elabora en dimensiones apropiadas y se coloca a la vista en el lugar de trabajo, tiene la ventaja de ubicar rápidamente al usuario en las complejidades del tema.

elaboración del mapa mental



palabras clave

primera fase	segunda fase
transformación	reciclar
parques	vivir
renovación	contaminación
ciclo	reusar
alteración	crear
sociedad	
vivir	
presente	
convivencia	

selección de concepto
vivo sin contaminación
reciclando respiro mejor
reciclo y respiro limpio
reciclo mejor

reciclando respiro mejor

el reciclaje en las piezas de diseño se verá reflejado a través de ilustraciones que ejemplifican el concepto.

3.4 plan estratégico

objetivo de comunicación

Desarrollar una campaña de divulgación de reciclaje haciendo énfasis en el interés sobre el cuidado del medio ambiente y así crear un sentido de responsabilidad en los ciudadanos. La campaña tiene como propósito posicionar a la iniciativa REciclación en el medio para que ésta sea un ejemplo a seguir.

De esta forma y de una manera creativa incidir en la población acerca del daño irreparable que se le causa al medio ambiente, dándole mejores opciones para la disposición y desecho de los productos.

objetivo	estrategias	tácticas
Desarrollar una campaña de divulgación de reciclaje e incidir en los jóvenes sobre el interés del reciclaje y así crear un sentido de responsabilidad. La campaña tiene como propósito posicionar a la iniciativa REciclación en el medio y que éste sea un ejemplo a seguir.	campana (viral) digitivity	Por medio de sitios web y redes sociales. Facebook Twitter Mailing (mailchimp.com) www.reciclaton.org
	campana pop	Playeras Pines Wallpaper (celulares, computadoras)

insight

“Lo que creía ser basura no lo es y lo puedo reusar”.

POP (point-of-purchase promotion)

Siglas en inglés que significa “Punto de Promoción”

Son actividades diversas de comunicación que tratan de aportar un valor añadido a los consumidores, estos esfuerzos estimulan el interés y recordatorio del producto, proceso o la compra. (Diccionario de diseño gráfico y publicidad/ Distribuido por El Pomelo Radiactivo con licencia Creative Commons. Primera edición España 2010)

3.5 bocetaje

51

bosquejo o boceto

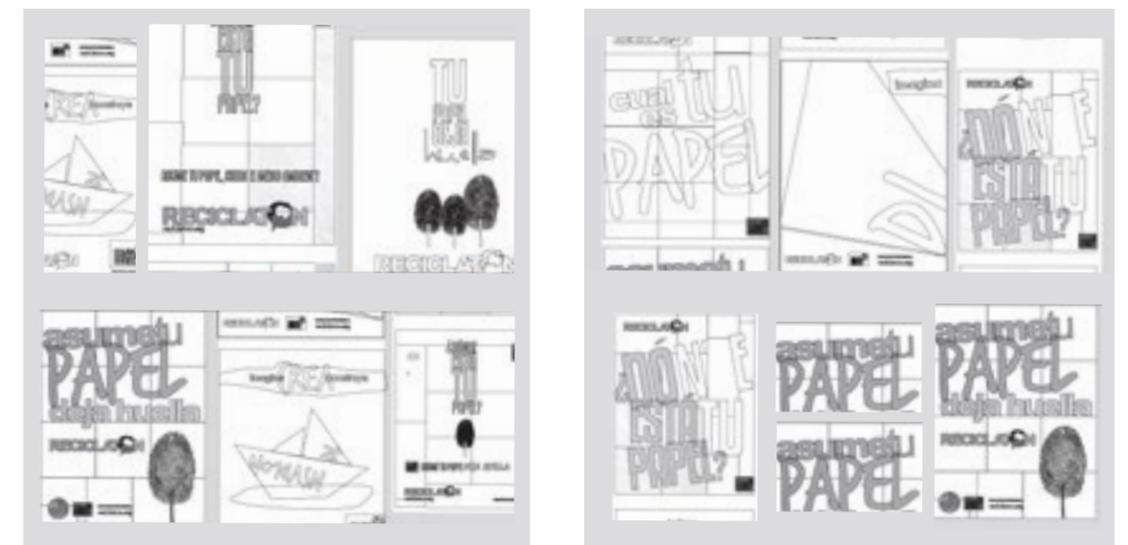
Un bosquejo es la primera traza, boceto o diseño que se realiza de una obra pictórica o de cualquier otra producción de la creatividad humana. El bosquejo supone el primer paso concreto de la obra, es decir, la primera materialización de la idea del autor.

El bosquejo debe evolucionar y completar una serie de etapas hasta convertirse en una obra completa. Por eso, la noción de bosquejo también está asociada a toda idea vaga y poco concreta de algo. Por ejemplo: “El arquitecto presentó un bosquejo sobre la construcción que me ha gustado mucho”, “Mañana tengo que rendir el final y apenas tengo un bosquejo de los temas a desarrollar”, “Quiero un bosquejo de tu plan para la última hora de la tarde”.

La noción de bosquejo está asociada a la de esquema, un término de origen latino (schema) que hace referencia a una representación simbólica o gráfica de cosas materiales o inmateriales. El esquema puede ser la idea o el concepto que se tiene sobre algo.

En los campos más técnicos, el bosquejo puede asemejarse a un esquema cuando supone una guía para el desarrollo de un proyecto. En estos casos, se trata de la base que indica los pasos a seguir. (Wong, W. (2004). Fundamentos del Diseño. España: Gustavo Gili.)

primera fase



auto-evaluación

Este es un procedimiento objetivo, a través del cual el estudiante determina cuáles de las propuestas desarrolladas reúnen las condiciones necesarias para continuar trabajando en ellas. Se pondera de 0 a 3 puntos para cada uno de los aspectos siguientes. En donde 0 significa que no hay evidencia del componente, 1 si es baja, 2 si es moderada y 3 si está bien.

pertinencia

Hace referencia a la forma en que la propuesta guarda relación con el tema que se está tratando. La pertinencia del diseño establece también si el mensaje contenido en el diseño es adecuado para el grupo objetivo.

memorabilidad

Un diseño es memorable si el receptor logra: a) Asociarlo con un recuerdo o evento importante o b) Recuerda repetidamente el mensaje y le sirve como referente. Las mejores campañas de comunicación visual son aquellas que son memorables.

fijación

La fijación de un mensaje visual es la capacidad que este tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del grupo objetivo. El uso de colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes.

legibilidad

La legibilidad de un mensaje visual es la facilidad para un observador de percibir el texto como tal y de captar el mensaje escrito o gráfico. El uso de colores e imágenes adecuados facilita su fijación.

composición

Se evalúa si la composición que se presenta es armónica, agradable, estética y reúne las condiciones necesarias para llamar la atención del grupo objetivo.

1. doble sentido



2. dar la vuelta



3. exageración



abstracción

Si dentro de la composición existen elementos contruidos a partir del principio de la abstracción, debe evaluarse si la misma se comprende, si representa adecuadamente una realidad y si comunica aquello para lo que fue creada.

estilización

El tratamiento que se le da a las imágenes y textos debe resultar estética, agradable, armónica y debe contribuir a despertar el interés y a generar una vinculación emocional con el grupo objetivo.

diagramación

El diseño se construye a partir de una retícula, la cual favorece la optimización de los recursos visuales en el área de trabajo. Se debe evaluar el aporte que la diagramación hace a la construcción de los mensajes visuales.

diseño tipográfico

Más allá de elegir las fuentes tipográficas adecuadas, el diseño tipográfico es la forma en que se ha incorporado la tipografía al diseño. La adecuación al tema, legibilidad y la comprensión de los contenidos se deben evaluar para establecer el aporte de este componente.

uso del color

La selección de la paleta de colores debe evaluarse en función de la adecuación al perfil del grupo objetivo y la temática que se está trabajando. Se debe evaluar desde el punto de vista estético, técnico y psicológico.

resultado

La evaluación dará como resultado una ponderación de entre 0 y 30 puntos, las propuestas que resultan mejor evaluadas son las que técnica y objetivamente se ajustan de mejor forma a los requerimientos del proyecto.

tabla de autoevaluación

versión	pertinencia	memorabilidad	fijación	composición	estilización	diagramación	abstracción	tipografía	color	resultado
Información	1	0	1	2	2	3	2	1	2	17
Redes sociales	2	2	2	3	3	3	3	3	3	27
Retícula	3	2	2	2	2	2	2	2	2	21
Aire en diseño	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
Desechos	3	3	3	1	1	3	1	1	3	22
Ilustraciones	3	2	2	3	2	3	3	2	3	26
Detalles	3	1	1	3	3	3	3	3	3	26
Realismo	2	2	2	3	2	3	3	2	3	25
Minimalismo	2	2	2	3	2	3	3	2	3	25

Chang, Francisco (2011), Tabla de autoevaluación. (Escuela de Diseño Gráfico), Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.

bocetaje segunda fase

Durante el primer proceso de bocetaje se realizó la graficación de tres conceptos diferentes, diseñando nueve propuestas gráficas, tres por cada concepto diferente, de las cuales se depuran tres propuestas, o sea, una por cada concepto; estas tres propuestas son sometidas a una socialización con profesionales especialistas en el área de diseño gráfico.

Con la primera validación, se llegó a la conclusión de que el Grupo Objetivo prefiere las ilustraciones o imágenes de la construcción completa en lugar de un close up y lo consideran más entendible. Además, el grupo objetivo ve más práctico obtener de primera instancia la iconografía que distingue cada desecho.

La socialización con los expertos, la cual fue realizada por medio digitivity, definió que la propuesta con las ilustraciones de cada material era la más fácil de comprender y diferente a la vista, la información estaba bien diagramada, el contenido fue corto, conciso y suficiente. Una recomendación fue colocar en la parte inferior la información acerca de dónde poder comunicarse con el lugar, ya que las propuestas gráficas sugieren la recolección de material.

técnica digitivity

Esta técnica se refiere a todas las redes sociales e interacción por vía electrónica o digital. Por ejemplo: mailings, facebook, twitter, Gplus, entre otros.

documentación

(redes sociales)

Socialización realizada el 3 de octubre de 2011, vía facebook.



propuesta uno

57

doble sentido

Hacer lo contrario de lo que la gente espera, no solo abre la puerta a nuevas e interesantes ideas, sino que también puede llevar sorpresa. Ponga las cosas cabeza abajo y haga lo contrario de lo normal; que lo primero sea lo último, saque afuera lo que acostumbra a ir adentro, haga pequeño lo grande, o visceversa, haga que la belleza parezca fea y la fealdad bella. Tome las características del producto, sus ventajas, su envase y conviértalos en contrarios.

ventaja:

Al dar la vuelta se logra crear piezas con reflexión y humor.

desventaja:

Depende del tratamiento de la imagen y el concepto, puede causar un impacto negativo.

técnica de diseño

grunge:

Hay dos tipos de diseño grunge. Aquellos desprolijos y los prolijos; los primeros tienen un diseño muy marcado y se ve "genial" solo si está realizado de forma excelente, los segundos son los que se llaman "clean grunge", que mezclan varios elementos para lograr que combinen el orden y el aspecto grunge en un punto equilibrado juntando bordes limpios con contornos "recortados", usando texturas sutiles e implementando una paleta de colores lavados entre otras.

yuxtaposición:

Es el poner una forma junto a otra de manera que el espacio entre ambas sea cero. La combinación de dos formas en donde una parece ser introducida dentro de la otra, sin emplear una conjunción o nexa que las relacione explícitamente. (Cabrera, A (1998). Material de ayuda en el proceso de Diseño, Instituto Superior de Diseño.)

técnica de campaña

expectativa:

Causa incertidumbre al grupo objetivo, en la espera del qué pasará.

insight

"Mi papel para reciclar y el papel que asumo en la sociedad para ayudar al medio ambiente".

propuesta dos

dar la vuelta

Hacer lo contrario de lo que la gente espera, no solo abre la puerta a nuevas e interesantes ideas, sino que también puede llevar sorpresa. Ponga las cosas cabeza abajo y haga lo contrario de lo normal ; que lo primero sea lo último, saque afuera lo que acostumbra a ir adentro, haga pequeño lo grande, o visceversa, haga que la belleza parezca fea y la fealdad bella. Tome las características del producto, sus ventajas, su envase y conviértalos en contrarios.

ventaja:

Al dar la vuelta se logra crear piezas con reflexión y humor.

desventaja:

Depende del tratamiento de la imagen y el concepto, puede causar un impacto negativo.

técnica de diseño

ilustración icónica, minimalista y estilizada:

estilizados: que estiran las proporciones al tiempo que utilizan una línea muy fina.

icónicos: son muy simples, con muy pocos elementos, como los que vos mencionás.

minimalista: tendencia a reducir a lo esencial, se utiliza lo mínimo de elementos.

(Diccionario de diseño gráfico y publicidad/ Distribuido por El Pomelo Radiactivo con licencia Creative Commons. Primera edición España 2010)

técnica de campaña

expectativa:

Causa insertidumbre al grupo objetivo, en la espera del qué pasará.

insight

“Con los que todos piensan ser desechos, puedo imaginar, crear y construir grandes cosas”.

propuesta tres

59

exageración

La exageración es la descripción de las características del producto, las situaciones problemáticas o sus soluciones, puede captar la atención del observador y remarcar las ventajas. El mensaje debe de ser claro y simple para evitar malentendidos que conducirán al grupo destinatario de la publicidad hacer asociaciones negativas.

Consejo: Utilizar la distorsión y reafirmación para desarrollar grandes ideas.

ventaja:

Remarca las ventajas y/o cualidades del producto.

desventaja:

La exageración debe manejarse con cuidado, de lo contrario puede perder su credibilidad.

técnica de diseño

ilustración icónica, minimalista y estilizada:

estilizados: que estiran las proporciones al tiempo que utilizan una línea muy fina.

icónicos: son muy simples, con muy pocos elementos, como los que vos mencionás.

minimalista: tendencia a reducir a lo esencial, se utiliza lo mínimo de elementos.

(Diccionario de diseño gráfico y publicidad/ Distribuido por El Pomelo Radiactivo con licencia Creative Commons. Primera edición España 2010)

yuxtaposición:

Es el poner una forma junto a otra de manera que el espacio entre ambas sea cero.

La combinación de dos formas en donde una parece ser introducida dentro de la otra.

(Cabrera, A (1998). Material de ayuda en el proceso de Diseño, Instituto Superior de Diseño.)

técnica de campaña

expectativa:

Causa insertidumbre al grupo objetivo, en la espera del qué pasará.

insight

“Si reciclo, el medio ambiente se torna más limpio y así puedo respirar un aire que no me asfixie”.

propuesta uno



propuesta dos



propuesta tres



bocetaje tercera fase

**segunda fase de validación
(con el grupo objetivo)**

Adolescentes entre 18 y 25 años de edad; estudiantes universitarios; residentes en la ciudad capital.

**técnica de validación
(focus group)**

La técnica del grupo focal es una reunión con modalidad entrevista colectiva abierta y estructurada para facilitar que un grupo de personas dialoguen sobre las reacciones y opiniones que les producen los mensajes visuales incluidos en la propuesta gráfica del proyecto de graduación.

El instrumento utilizado para la recolección de la información fue a través de una encuesta en donde podrían marcar qué les parecía la propuesta elegida como la mejor, además se hicieron anotaciones puntuales sobre el desarrollo de la táctica y se documentó la actividad por medio de fotografías.

descripción

Durante el segundo proceso de bocetaje se realizó la depuración de tres propuestas, de las cuales dos sobresalen en términos de armonía a la vista para con el espectador.

Con la primera validación, se llegó a la conclusión que el Grupo Objetivo prefiere las ilustraciones o imágenes de la construcción completa en lugar de un close up y lo consideran más entendible.

Además el grupo objetivo ve más práctico obtener de primera instancia la iconografía que distingue cada desecho.

La socialización con los expertos, la cual fue realizada por medio digitivity, definió que la propuesta con las ilustraciones de cada material era la más fácil de comprender y diferente a la vista, la información estaba bien diagramada el contenido fue corto, conciso y suficiente. Una recomendación fue colocar en la parte inferior la información acerca de dónde poder comunicarse con el lugar, ya que las propuestas gráficas sugieren la recolección de material.

etapas

Se entrevistó a 28 personas divididas en 3 grupos, se visitó a cada grupo de forma individual y se les explicaba la necesidad de comunicación y diseño encontrada y la propuesta para solucionarlo, además se les explicó los otros materiales que se iban a usar como promoción de la campaña.

Cada persona fue contestando la encuesta y al final se comentó en grupo los aspectos relevantes que habían visto en la propuesta, como el hecho de hacer esta campaña digital y el beneficio que trae ésta para el medio ambiente.

documentación de la actividad

(datos relevantes)

lugar del evento: 14 calle 7-74 zona 9.

hora del evento: 01:00 pm - 03:00 pm.

día del evento: viernes 14 de octubre de 2011.



evidencia de la actividad

focus group resultados

propuesta uno

En el ícono de plástico hacer mayor contraste, ya que el fondo es blanco y el color que lo caracteriza amarillo. Realizar un diseño con el ícono de reciclaje de electrónicos porque éste también se recicla. Les llama mucho la atención, ya que les parece graciosa la forma de expresar cómo se siente el individuo con tanta contaminación, y eso les parece familiar. El insight sí cumple con su objetivo.

propuesta dos

Esta propuesta llama la atención por la graficación y estructuración de la misma, pero se dirige a un grupo objetivo un poco más adulto. La manera de como se hace referencia en dejar una huella en el país, les provoca interés por el mismo. El insight sí cumple con su objetivo.



evidencia de la actividad

En este caso no existen gráficas estadísticas, pues el método del focus group es un conversatorio; en el cual se socializa el resultado. En el cuarto capítulo, interpretación de resultados, página 68; se explican y desarrollan los puntos que se tomaron de referencia para llegar a la propuesta final.

4. cuarto capítulo

4.1 validación final	67
4.2 propuesta gráfica final	70
4.3 visualización y racionalización	71
4.4 costo estimado	78

4.1 validación final

técnica de validación (focus group con representantes de la iniciativa)

La técnica del grupo focal consiste en una reunión con modalidad de entrevista colectiva abierta y estructurada, para facilitar que un grupo de personas dialogue sobre las reacciones y opiniones que les producen los mensajes visuales incluidos en la propuesta gráfica. (Valle, 2007: 2)

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. Los principios del Focus Group provienen de la Psicología Clínica, que en términos generales, indica que las personas escuchan, hablan y se comunican con mayor facilidad encontrándose en grupos. Lo anterior, sumado a ciertas técnicas de mercadeo ha dado origen a este tipo de entrevista grupal.

Por lo general, un Focus Group se realiza en una habitación amplia y cómoda, que cuente con todas las comodidades de climatización y confort que favorezca la conversación de los participantes, que, en la mayoría de los casos, son entre 6 y 10 personas, que hablan sobre el producto por alrededor de 1 o 2 horas.

Se hicieron anotaciones puntuales sobre las impresiones y la interacción que tuvieron los usuarios con las piezas. Se tomaron fotografías para documentar el evento.

Con el fin de obtener datos comprobables en cuanto a la aceptación de la propuesta gráfica del proyecto se acudió a la iniciativa REciclación y con la ayuda de los voluntarios de dicha iniciativa fue posible recabar los siguientes datos.

interpretación de resultados

etapas

observaciones

En octubre de 2011 tuvo lugar la evaluación de la propuesta realizada a un focus group. Para la evaluación se tuvo una interacción digital con dichas piezas, como lo es material para las redes sociales. Cada persona tuvo la oportunidad de interactuar con las piezas y evaluarlas detenidamente.

En cuanto al diseño se ve novedoso, limpio, flexible y adecuado para el grupo objetivo. Es una campaña diferente y tentadora, les llama mucho la atención, ya que les parece graciosa la forma de expresar cómo se siente el individuo con tanta contaminación, y eso les parece familiar, el insight sí cumple con su objetivo.

gráfica de aceptación de la propuesta expuesta

Observaciones generales realizadas por los entrevistados.

objetividad

En cuanto a la consideración del material, el uso adecuado, eficacia, comprensión, etc.

expresión gráfica

Se refiere a la estructura (layout) de la propuesta, uso de elementos y su armonía.

semiología

Se encarga del análisis de los signos, tanto los vinculados a la semántica y la escritura como los signos humanos y de la naturaleza.

objetividad	expresión gráfica	semiología
		
excelente	excelente	excelente

Se entrevistó a los coordinadores de la iniciativa, cada persona fue dando observaciones puntuales sobre el desarrollo de la táctica y se documentó la actividad por medio de fotografías, al final se comentaron aspectos relevantes vistos en la propuesta final, como lo fue el uso del presupuesto, desarrollo de tácticas y versiones del diseño.

datos importantes

lugar de entrevista: 14 calle 7-74 zona 9.

hora de entrevista: 10:00 am - 12:00pm.

díade entrevista: viernes 14 de octubre de 2011.

Alejandro González (coordinador de medios)

Helen Morales (coordinadora de eventos)

Enrique Godoy Forno (coordinador general)

José Fabio Lou (coordinador administrativo)



evidencia de la actividad

4.3 lineamientos y fundamentos

color

pantone solid coated

El color de la iconografía ya estaba establecido, pero no se basaba en ningún pantone, entonces se seleccionaron pantones más vibrantes y limpios sin la sensación grisácea que tenían, las ilustraciones también se basan en el color de cada ícono para que sea fácil reconocerlo y memorizarlo.

tipografía

La tipografía principal que se ha usado es sanserif bold, ya que es fácil de leer y siempre da una sensación vanguardista, el tracking se ha ajustado para darle ese estilo moderno que requiere.

Briquet, regular, 0 *Helvetica (OTF) - CE bold, -75* *Helvetica (OTF) - regular, -75*

eslogan

El eslogan de dicha campaña es “Reciclando Respiras mejor”, la cual se ha hecho de esta manera, ya que se quiere hacer reflexión en cuanto más basura y desechos haya, más será la contaminación y se respirará más suciedad.

ilustración

Se requirió del uso de ilustraciones y no de fotografías, ya que el grupo objetivo al cual va dirigida esta campaña son jóvenes, y se logra mayor impacto con este tipo de imagen y les provoca mayor interés, ya que esta es la “moda” que ellos buscan.

4.2 propuesta gráfica final

solución gráfica

De acuerdo con los resultados obtenidos en el proceso de validación se hicieron cambios para mejorar la efectividad del diseño de los materiales.

Por la opinión del grupo objetivo se concluye que al público le parece más atractivo ver una ilustración minimalista sin saturación de color o texto.

Los colores que se implementaron corresponden al código de color que fue creado para cada ícono correspondiente con el desecho de materiales. Esto da unidad con el diseño que ya fue creado además de ser bastante familiar para las personas.

versiones

Para la eficacia de la campaña de divulgación para REciclación fue preciso realizar versiones para una mayor comprensión, se ha realizado una versión diferente para cada ícono del reciclaje, (papel-cartón, aluminio-plástico, orgánico, electrónico, vidrio y tetrapack), cada cual diferenciado por color, y ejemplificando el desecho, sin perder la línea gráfica que se trabajó o la unidad del mismo.

tipografía y color

Briquet, regular

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Helvetica (OTF) - regular

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Helvetica (OTF) - CE bold

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

pantone solid coated



solución visual



fundamentación

Se han resuelto seis artes; de manera que cada uno ejemplifique el color y el material a reciclar. El desarrollo de la campaña incluye el uso de los seis artes en todas las tácticas que se han desarrollado.

redes sociales

mailing

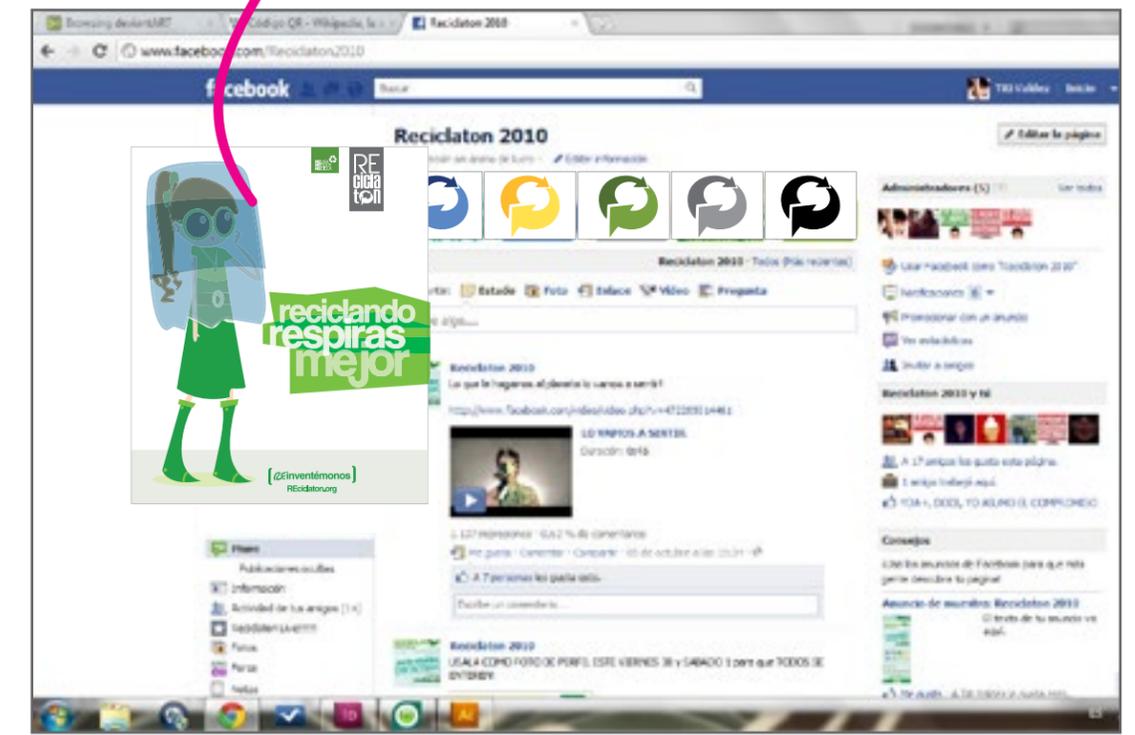
El propósito de este canal es que los miembros suscritos en la base de datos de correos electrónicos de la Dirección de REciclación se puedan enterar de como reciclar, reusar y reducir. Debido al gran uso de este medio de comunicación, es una buena vía para llegar a los miembros de la base de datos y para que ellos puedan reenviar esta información a sus contactos. Al hacer clic en el logo de REciclación, el enlace redirecciona hacia el website del mismo.



*Todas las piezas gráficas tendrán las cinco versiones de diseño, cada cual con la respectiva separación del desecho.

soporte: digital

rotación de material



iconografía

se colocan los íconos de reciclaje, para que el observador los reconozca y se familiarice con los mismos.

rotación de material

Aquí solo se colocará el eslogan de la campaña, ya que el tamaño del mismo es muy pequeño y no se comprendería si se satura de información, solo se rotarán los colores y se twitteará información relevante del mismo.

soporte: digital



adelante

El eslogan de la campaña, la ilustración que lo representa y el ícono de cada uno.

atrás

El logotipo de la iniciativa de REciclátón, el eslogan de la iniciativa y código QR.



soporte: tela

El eslogan de la campaña con el respectivo color iconográfico que lo representa y el ícono de cada uno.



soporte: papel
forro: plástico
fondo: aluminio

Los pines representan cada color de los íconos y el eslogan de la campaña.



wall paper

¿cómo lo obtengo?

Se descarga por medio del sitio web de la iniciativa o al escanear el código qr.

código QR

se usan para administración de inventarios en una gran variedad de industrias, se manifiestan en comodidades, como el dejar de tener que introducir datos de forma manual en los teléfonos.

Los consumidores que cuenten con dispositivos y programas de captura, en combinación con un PC pueden usar un escáner para leer los datos.



soporte: digital

4.3 costo estimado

medio de difusión	costo de producción
facebook	uso de envío gratuito
twitter	uso de envío gratuito
mailing	mailchimp (gratuito)
wallpaper	REciclato.org (gratuito)
playeras	Q.10,000.00 mil unidades
gorras	Q.7,000.00 mil unidades
pinos	Q.3,000.00 mil unidades
código QR	uso de servicio gratuito

total del costo de producción	total del costo de diseño	total de la campaña
Q. 20,000.00	Q. 20,000.00	Q. 40,000.00

El diseño de la presente campaña se está efectuando como una práctica de ejercicio profesional, por lo tanto el costo es únicamente implícito, en tanto los medios de difusión en su mayoría virales son gratuitos y los materiales de producción física serán financiados por BANTRAB.

el uso de las piezas

está sujeto a cambios

El fin es penetrar en la mente de los consumidores de forma definitiva, para que de esta manera las personas logren identificar tanto a la iniciativa (REciclato), la separación y color de cada material para reciclar.

En esta campaña se resalta el beneficio del reciclaje (el cual es crear un ambiente limpio y armonioso), logrando así un mayor reconocimiento y diferenciación, estimulando al grupo objetivo a través de medios virtuales y publicidad POP.

Se recomienda que todos los medios de divulgación expuestos anteriormente salgan a la luz en conjunto, pues no es una campaña de expectativa, la duración de la campaña será de **seis meses**; se debe mantener la secuencia de la campaña con las tácticas y estrategias descritas; esto se hará para mantener la efectividad de las mismas y seguir divulgando la información pertinente a la iniciativa.

¿Por qué seis meses?

Se ha seleccionado una duración de seis meses para divulgar la campaña, pues es un tiempo prudente para dar a conocer tanto la iniciativa como tal y la separación de materiales reciclables, sin que esta campaña se vuelva tediosa pero tampoco sea efímera; se recomienda darle continuidad a la misma y usar elementos gráficos fáciles de reconocer y asociar.

lineamientos para la puesta en práctica

material	medio-soporte	color	tamaño
facebook	digital	RGB	cover 851x315 px / perfil 180x180 px
twitter	digital	RGB	cover 1200x600 px / perfil 180x180 px
mailing	digital	RGB	550x400 px
wallpaper	digital	RGB	1920x1080 px / 1024x768 px
playeras	impreso / tela	CMYK	small - medium -large - extra large
gorras	impreso / tela	CMYK	small - medium -large
pines	impreso / papel	CMYK	5.5 cm de diámetro
código QR	digital	RGB	3x3 cm (tamaño mínimo)

conclusiones

1. Al exponer el material al público objetivo, éste expresó el interés de conocer a profundidad cómo cuidar el medio ambiente, cabe pensar que de la misma manera las personas apreciarán de mejor forma el material gráfico con la información del Reciclaje.
2. Por experiencia personal puedo afirmar que las redes sociales que maneja el REciclación son un buen canal para transmitir información, por lo que al difundir la información a través de las mismas se logrará alcanzar a ese público que sólo obtiene su información a través de las redes sociales.
3. La forma para que una persona retenga el material es a través de colores llamativos, ilustraciones llamativas y una retícula que sea funcional y no saturada, para comprender la iconografía del material reciclado.

recomendaciones

1. El impacto visual de las piezas destaca principalmente en la utilización de ilustraciones y colores, por lo que se recomienda que todo el material sea implementado en full color para que el mensaje no pierda fuerza y siga teniendo el mismo nivel de impacto con el que fue creado.
2. Los canales de promoción incluidos dentro de la estrategia fueron pensados para que funcionaran paralelamente, para que las personas se puedan enterar por medio digitivity acerca de la iniciativa, la disposición y separación de los desechos, por lo que es importante que se implementen de esta forma y no se omita ninguna táctica.
3. Es importante que en cada actividad que realice la iniciativa, se implemente la estrategia pop, la cual incluye elementos que ayuda al grupo objetivo a recordar, no solo la campaña, sino también la iconografía para la separación de cada desecho.
4. La implementación de actualización en el sitio virtual de REciclación es importante para poder tener mayor impacto tanto a nivel nacional como internacional. La posibilidad de poder llegar a todas las personas en el extranjero que poseen internet aumenta las probabilidades de que los individuos empiecen a tomar interés por el cuidado del medio ambiente y poder ser parte de esta "pequeña gran iniciativa".

glosario

adhesivo

Impreso publicitario de tamaño y forma variable, engomado en el anverso o reverso que incluye un mensaje o recordatorio de marca. También se le suele llamar pegatina.

alinear

Ordenar y disponer textos de acuerdo a una línea de base común.

anunciante

Persona, empresa o institución de cualquier tipo que usa los medios publicitarios para dar a conocer cualquier producto o servicio con fines comerciales, informativos o sociales.

anunciar

Comunicar a través de anuncios.

anuncio

Comunicación dirigida a un público concreto y cuyo objetivo es vender un producto o servicio o generar interés hacia algo.

anuncio por palabras

Son aquellos anuncios que se colocan en un lugar específico de un periódico o diario y que aparecen clasificados por secciones: motor, servicio doméstico, inmobiliarias, etc.

Sus características principales son su pequeño tamaño, texto telegráfico y general ausencia de imágenes o ilustraciones.

back-up

En español Copia de seguridad. Es una copia de un trabajo original finalizado para ser archivada, utilizada posteriormente o como medida de seguridad por si se produce una pérdida de datos.

calcomanía

Imagen transferible del papel a otra superficie (papel, tela, metal, etc.) por medio de diferentes procesos (presión, calor, agua, etc.).

comunicación

La experiencia comunicativa implica el desarrollo de un lenguaje que sea capaz de transmitir mensajes claros, que reflejen y describan las distintas realidades del ser humano.

Se requiere tener la capacidad de elaborar mensajes utilizando aquellos códigos que sean entendidos por los receptores, por lo tanto el mensaje y los medios utilizados para difundirlo están muy relacionados.

Es así como el comunicador se convierte también en un creativo que se vale de la imagen y de una metodología de trabajo para transmitir una idea.

couché

Papel de diferentes gramajes (grosos) cuya superficie es brillante. También se conoce con el término inglés Glossy.

despolimerización

Es un proceso mediante el cual se rompen los enlaces de las cadenas del polímero, dando a origen varios monómeros.

DIN

Acrónimo de Deutsches Institut für Normung e. V. Organización alemana que normaliza técnicas para varios tipos de aplicaciones. Una de las más famosas son los tamaños de papel: DIN A0, DIN A1, DIN A2, etc.

editar / editor

En medios gráficos se utiliza más la palabra componer.

El productor de cualquier clase de publicación.

e-mail

Expresión en inglés que significa correo electrónico. Medio de comunicación a través de mensajes con ordenadores.

escáner

Periférico lector de imágenes y textos en soportes opacos o translúcidos. Las imágenes digitalizadas pueden ser tratadas posteriormente en un ordenador.

fuelle

1. Tipo de letra, tipografía. 2. Origen o código original de un programa o aplicación (del inglés Source).

flyer

Palabra inglesa utilizada para denominar a los volantes.

facebook

Facebook es un sitio web de redes sociales. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente 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.

ícono

1. Término utilizada para referirse a una imagen.
2. En informática, los gráficos que representan a los documentos, carpetas, programas, etc.

incrustación

Colocación de una imagen dentro de otra, utilizando tecnología de postproducción digital.

monómeros

Son pequeñas unidades repetitivas que constituyen los polímeros.

objetivo

1. Lente fotográfica.

2. Destino al que va dirigida una campaña publicitaria.
3. Metas que se pueden conseguir con una determinada campaña publicitaria.

polímeros

Son moléculas grandes constituidas de pequeñas unidades repetitivas llamadas monómeros.

polímero termoplástico

Es aquel que puede ser deformado y vuelto a formar mediante la aplicación de calor y frío.

producto

Cualquier bien tangible puesto a la venta y objeto de una campaña de publicidad.

producir

Persona responsable de coordinar la producción de la campaña, labor que realiza en contrato directo con el departamento creativo y el ejecutivo de la cuenta.

reason why

Razón por la que el producto aporta una ventaja. Es uno de los elementos de la copy strategy.

recursos anexos

Se consideran de este modo a las actividades interactivas: multimedia, por ejemplo, y la utilización del escáner, como herramienta fundamental. Dichos elementos son tan comunes hoy en día que resultan imprescindibles, a los que se suma la posibilidad del manejo de otros softwares complementarios, los cuales potencian su dinámica en la faz creativa. Trabajar con el entorno Windows hace posible dicha relación.

Recursos Técnicos se han definido como la aplicación de estrategias y procedimientos en el ámbito del Diseño Gráfico, estableciéndose además un contexto de posibilidades que se relacionan con los componentes ideográficos, estructuras analíticas, etc.

segmentación

Proceso de creación de tipologías de públicos. Se realiza en función de las variables consideradas útiles para incluir un individuo en un grupo social y diferenciarlo del resto de los grupos.

símbolo

Grafismo cuyo objetivo en publicidad y diseño es recordar a una marca o un mensaje determinado.

tipografía

Fuente o estilo de letra. También llamadas tipos o fuentes tipográficas.

tono

1. Grado de color.
2. Calidad de los sonidos que permite dividirlos en graves y agudos.
3. Estilo y carácter de una determinada campaña publicitaria.

utilidad

Provecho que el consumidor obtiene de un bien adquirido. Criterio básico de elección del consumidor según la teoría económica.

valla

Soporte publicitario de grandes dimensiones para publicidad exterior. Las vallas pueden ser fijas o se alquilan durante periodos de tiempo concretos, normalmente de unos quince días.

variables psicográficas

Características o rasgos que permiten clasificar a los públicos principalmente en razón de su personalidad, estilo de vida, sistema de valores y utilización del tiempo libre.

variables socioeconómicas

Características o rasgos que permiten clasificar a los públicos principalmente en razón de nivel de ingresos, nivel de consumo y clase social.

web

Se denomina así a la World Wide Web.; sus WWW son famosas y familiares para todos nosotros. Se conoce a esta red como Internet. Es un sistema informático donde millones de ordenadores están unidos pudiéndose buscar información, mandar mensajes, etc.

zoom

Término inglés de la palabra zum.

1. Acercarse o alejarse a un objeto mientras se trabaja con programas gráficos.
 2. Lente para aproximación y distanciamiento de objetos en fotografía.
- (Diccionario de diseño gráfico y publicidad/ Distribuido por El Pomelo Radiactivo con licencia Creative Commons. Primera edición España 2010)

referencias bibliográficas

1. Avella, N (2009). Diseñar con papel. España: Gustavo Gili.
2. Cabrera, A (1998). Material de ayuda en el proceso de Diseño, Instituto superior de Diseño.
3. Legible London, A wayfinding study. (2006). Central London Partnership, London.
4. Multivex Sigma Dos de Guatemala S.A. (2006), Clasificación y Características de los niveles socioeconómicos, Guatemala.
5. Pérez Estrada, Lourdes Eugenia (2006), El uso de la retícula. (Tesis de Licenciatura en Diseño Gráfico), Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.
6. Valle, O (2007). Guía para el desarrollo de Grupos Focales. Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura USAC. Guatemala
7. Wong, W. (2004). Fundamentos del Diseño. España: Gustavo Gili.
8. Diccionario de diseño gráfico y publicidad/ Distribuido por El Pomelo Radiactivo con licencia Creative Commons. Primera edición España 2010

referencias web

1. Antecedentes de la iniciativa ReciclatoN. Recuperado de <http://www.reciclatoN.org>
2. Antecedentes de la iniciativa Yo Asumo. Recuperado de <http://www.yoasumo.org>
3. Antecedentes de la organización Propuesta Urbana. Recuperado de <http://www.propuestaurbana.org>
4. Manjarrez, J. Iconografía, (pag. 5-14). Universidad de Londres. Recuperado de <http://www.youblisher.com/p/29090-Please-Add-a-Title/>
5. El diseño gráfico y la publicidad. Recuperado de <http://bitacora.elpomeloradiactivo.com/diccionario-de-diseno-grafico-y-publicidad/>
6. La publicidad en la actualidad. Recuperado de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/extras/glosariogen.html>
7. Definiciones y conceptos sobre el diseño gráfico. Recuperado de <http://definicion.de/diseño/>
8. Chévez, N. (2005). Taller de Campañas de Comunicación. Recuperado de http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/martel/document/clase2_tcc.pdf

entrevistas

1. Mendizabal, K (2011, Mayo). Antecedentes, marco legal e incidencia de organizaciones sin fin de lucro hacia la población. Guatemala.

cada historia tiene un **final**,
pero en la vida cada final
es **un nuevo comienzo**.

Pequeñas grandes amigas