



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



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



**Campaña de Comunicación Persuasiva para
Promover el Reciclaje de Papel**
en los estudiantes de la Facultad de Arquitectura de la
Universidad de San Carlos de Guatemala

Proyecto de Graduación presentado por
Hellen Anita Cortéz Solares
para optar al título de
Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis Creativo

Guatemala, octubre 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	Lic. Lourdes Pérez
Asesora Gráfica	Lic. Gustavo Jurado
Tercer Asesor	Lic. Fernando Fuentes
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Guatemala, Octubre de 2012



Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura

Escuela de Diseño Gráfico

Campaña de Comunicación Persuasiva para Promover el Reciclaje de Papel

en los estudiantes de la Facultad de Arquitectura de la Universidad
de San Carlos de Guatemala

Proyecto de investigación y comunicación a realizarse en la Facultad de Arquitectura, Campus central, Ciudad universitaria zona 12 de la Ciudad Capital; en el período de abril a noviembre del año 2011

Autora:
Hellen Anita Cortéz Solares
Carné: 200719074

Para optar al título de
Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis Creativo

Guatemala, octubre de 2012.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	i
PRESENTACIÓN	ii
CAPÍTULO I	
Introducción.....	01-05
CAPÍTULO II	
Perfil de la Organización.....	06-10
CAPÍTULO III	
Concepto de Diseño y Bocetos.....	11-26
CAPÍTULO IV	
Comprobación de Eficiencia y Propuesta Gráfica Final .	29-31
CAPÍTULO V	
Lineamientos.....	40-42
CONCLUSIONES	43
RECOMENDACIONES	44
BIBLIOGRAFÍA	45-47
GLOSARIO	48-52
ANEXOS	53-60

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por concederme la serenidad, para aceptar las cosas que no puedo cambiar, el valor para cambiar aquellas que puedo y la sabiduría para conocer la diferencia.

A mis padres

Angel Byron Cortéz Alay y Blanca Izabel Solares Beltran, por sus consejos, amor y apoyo, por tomar mi mano en el camino de la vida y soltarla en el momento que estaba lista para seguir sola. Gracias por sus sabios consejos, este triunfo es de ustedes.

A mis hermanos

Angel Josué y Angel Exequiel, por su apoyo y comprensión desde el principio en esta jornada académica y en la vida.

A mis compañeros

Amigos que hicieron más fácil las preocupaciones y los desvelos, que me acompañaron en cada uno de los pasos que di hasta llegar aquí, a esas personas tan importantes que siempre voy a llevar en mi corazón, que tengo la dicha de llamar amigos.

Al personal docente

Por su ayuda, guía y consejo, tanto en mis estudios como en la vida.



El presente proyecto demuestra que en la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala existe la necesidad real de material gráfico que ayude a promover el reciclaje de papel, haciendo conciencia en los alumnos sobre el daño que produce el solo crear contaminación y no hacer nada al respecto. Determinando los puntos de vista se opta por la elaboración de una campaña de comunicación persuasiva para promover el reciclaje de papel que servirá como herramienta para la reducción del volumen de contaminación que se genera.

Para la realización de este proyecto se investigó dentro de las instalaciones de la facultad con personas que allí laboran, se entrevistó al Arq. Carlos Valladares, Decano de la Facultad de Arquitectura; a la Lic. Emperatriz

Pérez, entonces Directora de la Escuela de Diseño Gráfico; a la M.A. Aracely Barrera, jefa de la Unidad de Información y Divulgación, y a Adriana Palacios, Secretaria de la Dirección de Diseño Gráfico. Por otro lado también se encuestó a estudiantes de Diseño Gráfico y Arquitectura. Los resultados obtenidos sirvieron de base para la elaboración de las piezas gráficas y estrategias de la campaña.

El proyecto refleja la información necesaria para implementar la campaña de comunicación persuasiva para promover el reciclaje de papel (reducir, reutilizar, reciclar) dentro de las instalaciones de la Facultad de Arquitectura (Edificios T1 y T2) de la Ciudad Universitaria zona 12, para los estudiantes de Arquitectura y Diseño Gráfico.



PRESENTACIÓN

CAP. 1

CAPÍTULO UNO

Introducción

Mil máquinas nunca harán una flor (**Luis Fernando Finat**).



ANTECEDENTES

Cuando un estudiante ingresa a la carrera de Arquitectura y/o Diseño Gráfico, implementa nuevas prácticas, ya que se encuentra con un nuevo ritmo y tipo de vida distinto al que ha experimentado hasta entonces: nuevas clases, compañeros, entorno, materias y sobre todo tareas, lo que lleva al punto de investigación de esta tesis. Este es el punto donde inicia el planteamiento del problema, ya que debido al tipo de materias que cursan los estudiantes de Arquitectura y Diseño Gráfico, se ven en la necesidad de usar grandes cantidades de papel desde el primer semestre y lo acumula sin encontrarle ningún otro uso, hasta que se encuentra con la única opción de deshacerse de él depositándolo en la basura. Si se multiplica el uso de papel por parte de los estudiantes, cada semestre se encuentra un foco de contaminación ambiental y a la vez un desperdicio de un material que puede ser reciclado para ser reutilizado, esto para no seguir explotando los recursos naturales. Este tipo de acciones debería poder evitarse en una casa de estudios superior como la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC- que

apoya la preservación y protección del medio ambiente, como lo cita en el Estatuto de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Nacional y Autónoma, Título II: Fines de la Universidad, Artículo 9, Inciso G (2000): “Cooperar en la restauración y conservación del patrimonio natural”.

Y la Facultad de Arquitectura, en la Estructura Organizacional y Normas Internas de la Facultad de Arquitectura (2006) señala que dentro de su misión compromete a los alumnos en el desarrollo sostenible del país. De igual manera en su visión está el promover que los alumnos aporten soluciones a los problemas nacionales, por lo cual es necesario concientizar a los alumnos desde que inician sus actividades académicas, del daño que produce generar tanto desperdicio de papel, que no es solo para la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-, sino que repercute en la sociedad en general, ya que provoca daño permanente. Esta situación aún no ha sido tomada en cuenta, ya que hasta el momento no se lleva a cabo ninguna medida para reducir el problema.

1.2.

IDENTIFICACIÓN del Problema

Falta de material de comunicación visual en las instalaciones de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que informe y haga conciencia sobre el reciclaje y reúso de papel a los estudiantes de Arquitectura y Diseño Gráfico.

En consecuencia, los estudiantes a final de semestre reúnen grandes cantidades de papel sin tener una clara idea o más información de cuál es la mejor opción para deshacerse de él.

1.3.

JUSTIFICACIÓN

1.3.1 MAGNITUD

El tema es de gran importancia, ya que afecta en su totalidad a los estudiantes de Arquitectura (2,487 alumnos inscritos en la Licenciatura de Arquitectura en el año 2011) y Diseño Gráfico (532 alumnos en el técnico de Diseño Gráfico y 720 en la licenciatura en el año 2011) que reciben clases en las instalaciones de la Facultad, según datos obtenidos por el departamento de informática de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala (anexo 1), por lo que al ser carreras que tienen hábitos en común en cuanto al uso de papel y a la falta de información, producen más contaminación en el entorno. No se espera solo cambiar el pensamiento de ellos, se pretende que la campaña se extienda por el método boca a boca en el entorno de los estudiantes y fuera de la universidad.

Según Amaya (2011: 10), “La cantidad de desechos que se depositan diariamente en el botadero de la ciudad de Guatemala se estima en 1,500 toneladas diarias, del cual el 12% es papel, basándose en ese cálculo, la generación se estima en alrededor de 0.727 kilogramos diarios por persona”.

Por lo cual, si la Facultad de Arquitectura cuenta con un total de 3,739 alumnos, genera un total de 2,718.25 kilogramos de desechos, del cual, el 12% es papel.

1.3.2 TRASCENDENCIA

El tema se considera de gran trascendencia dado que en la actualidad se viven las consecuencias de la falta de información y motivación al desconocer cuál es la mejor vía para deshacerse de los desechos sólidos. Crear una campaña de comunicación persuasiva para motivar a los estudiantes a reciclar y reusar el papel dentro de la Facultad de Arquitectura será de gran ayuda para el entorno de la Facultad y el de las personas que se encuentran fuera de las instalaciones educativas.

1.3.3 VULNERABILIDAD

Puede ayudarse a resolver el problema creando una campaña de comunicación visual para motivar a los estudiantes a crear en ellos hábitos de reciclaje y a la vez dándoles información sobre qué pueden hacer o a dónde pueden llevar sus desechos sólidos, en general, con la campaña visual lo que se desea es que esta sirva de guía para el público objetivo.

El problema puede ser disminuido si las personas se informan y toman conciencia del daño que produce el desperdicio de papel, educando a las personas a reciclar no solo en la Universidad sino de igual forma extenderse al exterior como un mensaje bien posicionando en las mentes de las personas de una manera eficaz.

1.3.4 FACTIBILIDAD

La Unidad de Información y Divulgación de la Facultad de Arquitectura cuenta con equipo básico para difundir información impresa dentro de las instalaciones de la Facultad, la M.A. Aracely Barrera, Jefa de Unidad de Información y Divulgación (Comunicación personal, entrevista, 20 de Abril 2011) manifestó “estar de acuerdo en apoyar y colaborar con el equipo que tiene la unidad para la impresión de material para la campaña”.

AEDA (Asociación de Estudiantes de Arquitectura) cuenta con recursos para divulgar información para los estudiantes de actividades, conferencias, etc. Carlos Raúl Prado, Secretario General de AEDA (Comunicación personal, entrevista, 11 de Abril 2011) manifestó “estar de acuerdo en apoyar y colaborar con la campaña de comunicación persuasiva para promover el reciclaje de papel dentro de la Facultad de Arquitectura”.

Con lo cual se concluye que los clientes del proyecto en mención serán la Unidad de Información y divulgación de la Facultad de Arquitectura y la Asociación de Estudiantes de Arquitectura -AEDA-, con la M. A. Aracely Barrera y Carlos Raúl Prado como intermediarios.

1.4.

OBJETIVOS

1.4.1 GENERAL

Desarrollar una Campaña de comunicación persuasiva con el fin de promover el reciclaje de papel por parte de los estudiantes en las instalaciones de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.4.1 ESPECÍFICOS

- a.-) Diseñar material gráfico para medios impresos y virtuales que informen a los estudiantes sobre las normas básicas de reciclaje de papel.
- b.-) Definir una estrategia de comunicación visual integral que facilite la identificación del grupo objetivo con la campaña propuesta.

CAP. 2

CAPÍTULO 2
Perfil de la Organización

2.1.

PERFIL DE LA Organización

2.1.1 UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

La Universidad de San Carlos de Guatemala fue fundada el 31 de enero de 1676 por la Real Cédula de Carlos II, siendo la cuarta universidad fundada en América. Algunos de los pensadores más importantes de la historia de Guatemala se han formado en este centro de Estudios. Siendo la Universidad de San Carlos la única universidad pública en Guatemala, se ha convertido también en la más importante.

En la época de la revolución guatemalteca se estableció su total autonomía, llegando a nivel constitucional. La trascendencia de sus estudiantes y de la misma se ha visto reflejada en diferentes épocas de importancia, desde la independencia de Guatemala, la revolución de 1944, el conflicto armado guatemalteco y hasta la fecha.

La Universidad apoya la preservación y protección del medio ambiente como lo refleja El Estatuto de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Nacional y Autónoma) Título II: Fines de la Universidad, Artículo 9, inciso G(2000): "Cooperar en la restauración y conservación del patrimonio natural".

2.1.2 FACULTAD DE ARQUITECTURA

La Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala es la primera que se funda en Centro América en el año 1958. En la actualidad se imparten dos carreras a nivel de grado: Arquitectura y Diseño Gráfico. Cuenta con un centro de investigación -CIFA-, y un programa de extensión, a través del Ejercicio Profesional Supervisado, el cual brinda

soporte a las comunidades del interior del país, en material de arquitectura, urbanismo, construcción y diseño visual. Se imparten seis maestrías y diversos cursos de especialización y de actualización de postgrados.

Las maestrías que se imparten son: Maestría en planificación de los asentamientos humanos; Maestría en restauración de monumentos, especialidad en bienes inmuebles y centros históricos; Maestría en diseño, Planificación y diseño ambiental; Maestría en diseño arquitectónico; Maestría en Gestión para la reducción del riesgo; Maestría en desarrollo urbano y territorio. Actualmente está en proceso de creación las Maestrías en Diseño del paisaje, la Maestría en arquitectura para la salud y la Maestría en mercadeo del diseño. Se imparten dos Doctorados: en arquitectura y en urbanismo.

La Facultad de Arquitectura, aparte de formar arquitectos, ha tenido una proyección social significativa a través el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), programa por medio del cual los estudiantes previo a graduarse permanecen en una comunidad del interior de la república o dentro del área metropolitana, brindando apoyo técnico y desarrollando proyectos de beneficio social, principalmente para entes no lucrativos que ayudan a la sociedad.

2.1.3 UNIDAD DE INFORMACIÓN Y DIVULGACIÓN

2.1.3.1 DEFINICIÓN

La Unidad de información y divulgación es la instancia responsable de ofrecer la información y realizar la divulgación de las actividades académicas, administrativas, científicas, sociales y culturales de la Facultad.

2.1.3.2 OBJETIVOS

La Unidad de información y divulgación tiene los objetivos siguientes:

- a.-) Contribuir a la proyección y fortalecimiento de la imagen de la Facultad de Arquitectura.
- b.-) Brindar información actualizada al personal docente, administrativo y estudiantil de las actividades académico-administrativas, científicas, sociales y culturales, que se desarrollan en la Facultad.

2.1.3.3 FUNCIONES

Son funciones de la Unidad de información y divulgación las siguientes:

- 1.- Planificar, organizar, coordinar y ejecutar las actividades de la Facultad de Arquitectura, por medio de carteles, boletines, afiches, revistas y otros.
- 2.- Establecer mecanismos de comunicación y coordinación de la división de publicidad e información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- 3.- Divulgar información de las unidades académicas y administrativas, cuando lo requieran.
- 4.- Establecer mecanismos y proporcionar información permanente a la población estudiantil en relación con los procesos de orientación vocacional, ubicación, nivelación e ingresos de la Universidad de San Carlos de Guatemala y específicamente a la Facultad de Arquitectura, en coordinación con la Unidad de Bienestar y Desarrollo Estudiantil.
- 5.- Coordinar con las unidades académico administrativo que lo tiene a su cargo, la publicación de calendarios de inscripción de exámenes parciales y finales, escuela de vacaciones y otros.
- 6.- Divulgar actividades académicas, culturales, científicas y sociales de la Facultad de Arquitectura.
- 7.- Divulgar oportunidades de capacitación, como becas, cursos de actualización que ofrezcan instituciones nacionales o extranjeras para el personal académico-administrativo.

8.- Difundir las disposiciones que emanen de los órganos de dirección de la Facultad.

9.- Publicar la síntesis de las mejores investigaciones o proyectos de desarrollo de la facultad.

10.- Proponer a las autoridades superiores, comunicados o pronunciamientos de la Facultad de temas o situaciones de su competencia.

11.- Hacer acopio de información estratégica de la universidad, para divulgar en la facultad.

2.1.4 ASOCIACIÓN DE ESTUDIANTES DE ARQUITECTURA (AEDA)

Carlos Raúl Prado, Secretario General AEDA (Comunicación personal, entrevista, 11 de Abril 2011) manifestó que “la Asociación de estudiantes de arquitectura está conformada por Estudiantes de Arquitectura que son elegidos cada año de forma democrática para velar por el bienestar de los estudiantes, ellos realizan actividades, mejoras en la infraestructura, conferencias, etc. Todo para el mejoramiento y bienestar del entorno del estudiante, la Asociación tiene como objetivos:

- 1.- Darle una mejor imagen a la Facultad de Arquitectura.
- 2.- Recuperar una representación estudiantil que se ha perdido.
- 3.- Apoyar al estudiante ante los problemas con docentes y actualizaciones académicas”.

Por el bienestar de los estudiantes, AEDA ha realizado las siguientes actividades en el 2010:

- a.-) Conferencia: Mixto Listo.
- b.-) Conferencia: Liderazgo en la Arquitectura.
- c.-) Renovación Salón A, con Efraín Recinos.

PERFIL DE LA Organización

2.1.

AEDA

- d.-) Actividad Cultural: noche de talentos.
- e.-) Convivios.
- f.-) Propedéutico de diciembre 2010.
- g.-) Mañanas deportivas.
- h.-) Caminata Verde.
- i.-) Renovación de Infraestructura.
- j.-) Entrega de Víveres y Ropa, Etc.

AEDA no cuenta con algún departamento encargado específico de divulgación. En caso de que necesite publicar información sobre alguna actividad, pide ayuda de un diseñador grafico o la unidad de información y divulgación, imprime el material necesario y lo coloca donde es permitido en la Facultad, ya que no es permitido colocar material impreso en cualquier lugar.

Tomando en cuenta toda la información recabada y haciendo la observación de que dentro de los ideales de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la Facultad de Arquitectura, la Unidad de Información y Divulgación y la Asociación de Estudiantes de Arquitectura está el crear un ambiente mejor para todos, estudiantes y ciudadanos, AEDA y la Unidad de Información y Divulgación ha aceptado apoyar, con los recursos que cuenta cada uno, a la solución gráfica ofrecida para contrarrestar el volumen de contaminación que actualmente los alumnos de la Facultad de Arquitectura están generando. La M. A. Aracely Barrera (Jefa Unidad Información y Divulgación) y Carlos Raúl Prado (Secretario General AEDA) han ofrecido su apoyo y colaboración en aspectos necesarios para la ejecución de este proyecto de tesis.

Según Viviana Ruiz (2011):

2.2.1 PERFIL GEOGRÁFICO

Estudiantes de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala que utilizan las instalaciones de los edificios T1 y T2 del Campus Central.

2.2.2 PERFIL DEMOGRÁFICO

EDAD: 18-28 años

GÉNERO: Femenino y Masculino

NACIONALIDAD: Guatemaltecos

EDUCACIÓN: Universitarios

ESTADO CIVIL: Solteros y Casados

OCUPACIÓN: Estudiantes y Trabajadores

RELIGIÓN: En su mayoría Católica, seguida de las religiones Evangélica, Mormona y Adventista. Hay un pequeño porcentaje que no tiene religión.

TRANSPORTE: Vehículo Propio, Buses públicos y Caminando.

IDIOMAS: Español

NIVEL SOCIOECONÓMICO: B, B+, C1 y C2

2.2.3 PERFIL PSICOGRÁFICO

Jóvenes que pasan de su etapa de juventud a madurez, que socializan tanto dentro como fuera de las instalaciones de la universidad, cuya generación está marcada por los cambios constantes en su entorno político, natural, cultural, espiritual y tecnológico, que viven la era donde los mensajes visuales venden desde un lápiz hasta una casa. Personas que rigen

su comportamiento muchas veces a los cambios en las modas, que terminan desarrollando su cultura junto con la de otros países, ya que están envueltos en mensajes extranjeros que llegan a ellos desde la televisión, radio, cine, Internet, revistas, etc.

Esto genera que muchas veces sus intereses están guiados más por un mundo virtual que por el real y por ello poco a poco dejan de prestar atención a lo que acontece a su alrededor, que estén tan centrados en lo que pasa con ellos que no levantan la mirada y ven lo que está ocurriendo en el mundo. Pero no se puede generalizar, ya que en la universidad también hay jóvenes que se preocupan por lo que está aconteciendo en la actualidad y se ponen en marcha para dar un grano de ayuda en el inmenso mar de problemas, que buscan un mundo mejor para todos, que tienen visión y ambición de lo que desean y no se quedan solo pensándolo sino que actúan y lo logran.

2.2.4 CULTURA VISUAL

La cultura del público objetivo en cuando a percepción de mensajes es altamente visual, la mayoría de los mensajes que reciben a diario son a través de medios visuales como lo son la televisión, páginas Web, redes sociales, aplicaciones de comunicación masiva, teléfonos inteligentes, publicidad impresa y digital. Es más fácil entender imágenes que texto para ellos, por lo cual, menos texto en el mensaje es mejor, imágenes claras y concisas les enviarán un mensaje más claro.

GRUPO
Objetivo

2.2.

CAP. 3

CAPÍTULO TRES

Concepto de Diseño y Bocetos

La tierra es suficiente para todos, pero no para la voracidad de los consumidores. (Gandhi)

CONCEPTOS Fundamentales

3.1.

3.1.1 LA PUBLICIDAD

Según Ivan Thompson (2008), La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

3.1.2 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Según Perseo Rosales Reyes (2006), Las campañas publicitarias tienen dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos o las demandas del mercado. En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

El segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio. Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios *above the line*, pues el tiempo en televisión o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es sino, muchas veces, simplemente una concatación de estímulos con el producto. Aunque existen una gran cantidad de teorías de las campañas publicitarias, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada a continuación:

- a.-) Atención
- b.-) Interés
- c.-) Deseo
- d.-) Acción

Según esta regla, estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y finalmente, exhortar a la reacción u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

3.1.3 COMUNICACIÓN

Según Ivan Thompson (2008), La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son:
CÓDIGO: El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.
CANAL: El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

EMISOR: Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.

RECEPTOR: Será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.

MENSAJE: Naturalmente tiene que haber algo que comunicar, un contenido, un proceso que con sus

aspectos previos y sus consecuencias motive. Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan contexto situacional (situación), es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado.

3.1.4 PERSUASIÓN

Según Borrell Francesc (2000), Persuadir consiste en mover a otras personas a aceptar nuestro punto de vista de manera voluntaria. Es el proceso de guiar a la gente y uno hacia la adopción de una idea, actitud o la acción mediante significados racionales y simbólicos (aunque no siempre lógicos). Es una estrategia de resolución de los problemas que confía en “peticiones” más que en la coacción. De acuerdo con la afirmación de Aristóteles, “la retórica es el arte de descubrir, en cada caso en particular, los medios adecuados para la persuasión”.

3.1.5 PROMOVER

- a.-) Impulsar la realización o el desarrollo de una actividad.
- b.-) Producir o causar una cosa que provoca agitación o polémica.

3.1.6 RECICLAJE

Según Reciclaje, biodegradable (2012), Para el público en general, reciclar es el proceso mediante el cual productos de desecho son nuevamente utilizados. Sin embargo, la recolección es sólo el principio del proceso de reciclaje. El reciclaje se inscribe en la estrategia de tratamiento de residuos de las tres R.

REDUCIR: Acciones para reducir la producción de objetos susceptibles de convertirse en residuos.

REUTILIZAR: Acciones que permiten el volver a usar un producto para darle una segunda vida, con el mismo uso u otro diferente.

RECICLAR: El conjunto de operaciones de recogida

y tratamiento de residuos que permiten reintroducirlos en un ciclo de vida.

3.1.6.1 CONSECUENCIAS DEL RECICLAJE

El reciclaje tiene tres consecuencias ecológicas principales:

- a.-) Reducción del volumen de residuos y por lo tanto de la contaminación que causarían.
- b.-) Preservación de los recursos naturales, pues la materia reciclada se reutiliza.
- c.-) Reducción de costes asociados a la producción de nuevos bienes, ya que muchas veces el empleo de material reciclado supone un coste menor que el material virgen.

3.1.7 RECICLAJE DE PAPEL

Según EBM (2012), Es el proceso de recuperación de papel ya utilizado para transformarlo en nuevos productos de papel. Existen tres categorías de papel que pueden utilizarse como materia prima para papel reciclado: molido, desechos de preconsumo y desechos de postconsumo. El papel molido son recortes y trozos provenientes de la manufactura del papel y se reciclan internamente en una fábrica de papel. Los desechos preconsumo son materiales que ya han pasado por la fábrica de papel, y que han sido rechazados antes de estar preparados para el consumo. Los desechos postconsumo son materiales de papel ya utilizados que el consumidor rechaza, tales como viejas revistas o periódicos, material de oficina, guías telefónicas, etc. El papel que se considera adecuado para el reciclaje es denominado “desecho de papel”.

3.1.7.1 RAZONES PARA RECICLAR PAPEL

La industria del papel supone un efecto en el medio ambiente, tanto con las actividades previas (donde se adquieren y procesan las materias primas), como en las posteriores (impacto de eliminación de residuos). El reciclaje del papel reduce este impacto. Actual-

mente el 90% de la pasta de papel está fabricada con madera. La producción de papel representa aproximadamente un 35% de árboles talados, suponiendo el 1,2% del volumen de producción mundial total. Reciclar una tonelada de papel de periódico ahorra aproximadamente una tonelada de madera, mientras que reciclando una tonelada de papel impreso o de copias se ahorra algo más de dos toneladas de madera. Esto se debe a que la fabricación de pasta requiere el doble de madera para retirar la lignina y producir fibras de mayor calidad que con los procesos mecánicos de fabricación. La relación entre las toneladas de papel reciclado y el número de árboles salvados no es banal, dado que el tamaño de los

árboles varía enormemente y es el factor principal en la cantidad de papel que se puede obtener de un determinado número de ellos.

La mayoría de los fabricantes de pasta de papel llevan a cabo una reforestación para asegurar un continuo abastecimiento de papel. En Canadá, el programa para la aprobación de la certificación forestal (PEFC en inglés) y el consejo de manejo Forestal (FSC) certifican que el papel hecho de los árboles talados se ajusta a las guías de actuación, asegurando buenas prácticas forestales. Se estima que reciclar la mitad del papel mundial evitaría la tala de 20 millones de hectáreas (81,000 km²) forestales.

CONCEPTOS

Fundamentales

ESTRATEGIAS

Campaña Gráfica

3.2.

3.2.1 ESTRATEGIAS DE LA CAMPAÑA

Diseño de piezas gráficas, impresas, digitales y BTL, con el fin de divulgar el mensaje de la campaña. Para iniciar se creará un logotipo con el cual se identificará toda la campaña y debe estar en cada pieza de la pauta. Luego se hará uso de algunas de las vías de distribución de información que se utilizan en la Facultad de Arquitectura, como lo son afiches, calendarios y una publicación de una hoja completa en la revista de publicación semestral en la Revista de Arquitectura. Suena irónico el uso de papel en la campaña de reciclaje, pero no se puede dejar de lado, ya que en ocasiones es la única forma de enterar a algunas personas en la Facultad de Arquitectura y se desea explotar todas las vías hacia el receptor siempre tomando en cuenta hacer el menor uso de él y también utilizar otras alternativas. Por otro lado también se hará uso de publicidad digital, como lo será un banner lateral en el campus virtual y un wallpaper que podrá ser descargado de este mismo medio, ya que este es un medio de divulgación que se ha desarrollado con creces en la Facultad de Arquitectura. Y por último, los basureros especiales para papel debidamente identificados por línea gráfica de la campaña. La división de las piezas se realiza así para evitar el uso de solo papel en la campaña de reciclaje de papel para no enviar un mensaje erróneo. El lanzamiento de la campaña se tiene planeado para inicios de marzo del año 2013, ya que en ese mes tanto alumnos de nuevo ingreso como alumnos de reingreso ya estarán dentro de las instalaciones recibiendo clases.

3.2.2 TÁCTICAS DE LA CAMPAÑA

Las piezas tanto Gráficas, audiovisuales y web que se utilizarán en la campaña publicitaria serán las siguientes:

3.2.2.1 AFICHES

Los afiches tamaño tabloide (medidas 43.18 x 27.90 cm) serán para transmitir el mensaje central de la campaña. La primera versión con los peces dando un mensaje de su aporte a la naturaleza, la segunda versión de afiches con los árboles y la tercera con las aves, cada una dando su aporte y los tres de distintos elementos naturales. Estos serán colocados en lugares autorizados en las instalaciones de los edificios T1 y T2.

3.2.2.2 WALLPAPER

El Wallpaper tiene un tamaño de 1600 x 990 px, este podrá ser descargado desde el campus virtual, cualquier alumno podrá tener acceso a él y colocarlo en sus computadoras, con llegando a más estudiantes sin necesidad de la utilización del papel.

3.2.2.3 LOGOTIPO

El logotipo será diseñado para que la campaña tenga algo con que identificarse y diferenciarse, para que pueda transmitir su mensaje en un solo símbolo. Este tendrá simbología y tipografía acorde al mensaje que quiere enviarse y con los colores distintivos de la campaña. El logotipo irá plasmado en cada pieza gráfica para que el público objetivo vaya familiarizándose con el, el tamaño utilizado para el logotipo va acorde a las medidas de la pieza en la que se utilice.

3.2.2.4 CALENDARIO

Los calendarios (21.70x5.58 cm) son separadores que se imprimen mensualmente en la Facultad de Arquitectura por parte de la Unidad de Divulgación con las actividades a realizarse en el mes. Estos serán diseñados con la línea gráfica de la campaña, con el logotipo y mensaje central de la campaña, de igual manera en su línea de cierre se tratará que los alumnos al no utilizarlos más los depositen en los basureros especiales para papel.

3.2.2.5 HOJA REVISTA

El formato de la hoja es tamaño carta (21.70 x 27.90 cm) impresa a escala de azul (pantone azul, color oficial de la Facultad de Arquitectura), orientación vertical, esta es publicada trimestralmente dentro de la facultad, aquí se diseñará en una hoja con la línea gráfica de la campaña, llevará el logotipo y un mensaje central.

3.2.2.6 BANNER LATERAL

Los banners laterales (130x300 pixeles) serán utilizados en el campus virtual, ya que en la actualidad gran cantidad de alumnos hace uso de él. También serán publicados en la página de Facebook oficial de la unidad de Divulgación, ya que esta es utilizada para informar a los alumnos sobre situaciones que suceden con relevancia por parte de la Facultad.

3.2.2.7 BASURERO

Los basureros (90x40 cm) son las piezas BTL, estarán diseñados con la línea de la campaña, llevarán el logotipo en grandes dimensiones para ser identificados fácilmente y aparte llevarán el símbolo de reciclaje. Su forma es con trazos rectos para mantener diferencia entre los basureros actuales que tienen formas circulares.

CONCEPTO

Creativo

3.3.

3.3.1 MÉTODO CREATIVO

3.3.1.1 LLUVIA DE IDEAS

Según Osborn (1953), La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas en un ambiente relajado, que aprovecha la capacidad creativa de los participantes. Consiste en que el grupo genera tantas ideas como sea posible en un período muy breve, teniendo en cuenta la propagación de ideas por la influencia que ejercen unas sobre otras.

Esta herramienta fue ideada en el año 1938 por Alex Faickney Osborn, cuando su búsqueda de ideas creativas resultó en un proceso interactivo de grupo no estructurado que generaba más y mejores ideas que las que los individuos podían producir trabajando de forma independiente; dando oportunidad de hacer sugerencias sobre un determinado asunto y aprovechando la capacidad creativa de los participantes.

3.3.1.2 MAPA MENTAL

Según Buzan (2010), Los mapas mentales son un método muy eficaz para extraer y memorizar información. Son una forma lógica y creativa de tomar notas y expresar ideas que consiste, literalmente, en cartografiar sus reflexiones sobre un tema. Es un diagrama de representación semántica de las conexiones entre las porciones de información. Presentando estas conexiones de una manera gráfica radial, no lineal, estimula un acercamiento reflexivo para cual-

quier tarea de organización de datos, eliminando el estímulo inicial, de establecer un marco conceptual intrínseco apropiado o relevante al trabajo específico. Un mapa mental es similar a una red semántica o modelo cognoscitivo pero sin restricciones formales en las clases de enlaces usados. Los elementos se arreglan intuitivamente según la importancia de los conceptos y se organizan en las agrupaciones, las ramas o las áreas. La formulación gráfica puede ayudar a la memoria.

3.3.1.3 UTILIZACIÓN LLUVIA DE IDEAS

La lluvia de ideas se llevó a cabo en una habitación, con cuatro personas apoyándola, las ideas principales que brotaron gracias a ellas fueron:

- a.-) marcar
- b.-) plasmar
- c.-) sellar
- d.-) etiquetar

3.3.1.4 UTILIZACIÓN MAPA MENTAL

El mapa conceptual se realizó después de la lluvia de ideas, se hizo en este orden para poder utilizar de base las ideas de la herramienta anterior y así fortificar los resultados que se pudieran obtener del mapa conceptual.

CONCEPTO

Creativo

3.3.2.

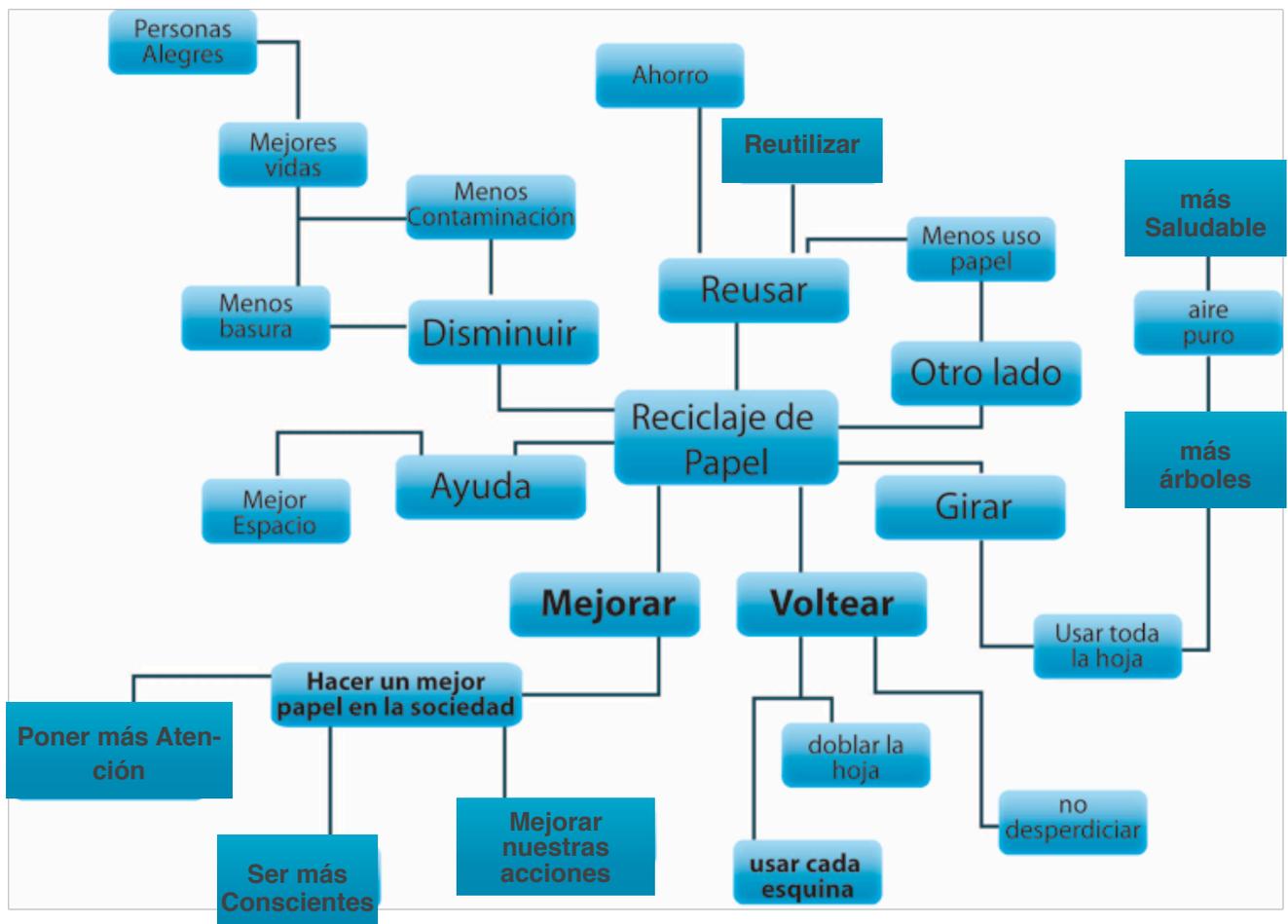
El concepto creativo al que se llegó luego de la utilización de diversas herramientas, en el cual se basara el mensaje de la campaña es “Plasmar en Papel”. El concepto se refiere que a lo escrito o puesto en papel no se olvida, como la famosa frase “escribí o se te olvida” aquí se estará haciendo juego de palabras, con lo cual también el eslogan se desglosa de ello y es “Cumple tu papel”. Puede que el concepto suene algo irónico, ya que lo que se busca

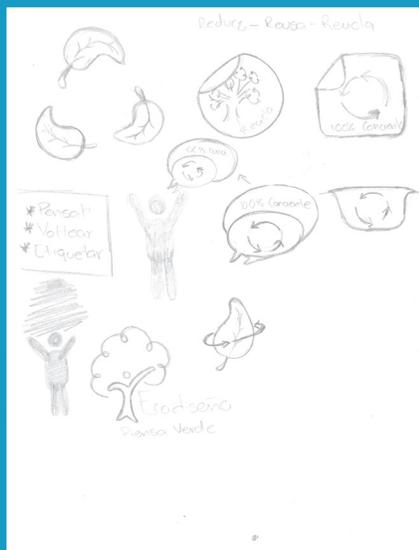
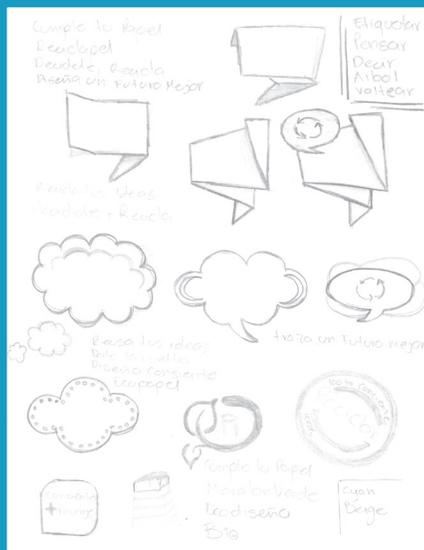
es la menor utilización del papel, pero eso mismo es el fin, crear impacto y a la vez darle un giro a ello para volverlo algo útil. Se buscó minimizar el uso de papel en las piezas gráficas de la campaña para apoyar el reciclaje, de igual forma las pocas que se utilizarán serán de papel reciclado y tendrán como fin terminar en el basurero ecológico, por otra parte también se utilizarán piezas digitales para terminar de complementar la campaña.

MENTAL

Mental

3.3.3.





3.4.1 Bocetos a mano

Según REDACCIÓN MERCA2.0 (2009), El Proceso de Bocetaje es el primer esbozo de una idea publicitaria. Hasta el desarrollo e incorporación de la informática en las agencias de publicidad, la mayoría de los bocetos se realizaban a mano alzada, con lo que el director de arte dependía de la habilidad del dibujo.

Los tres conceptos finales con los cuales se bocetara son:

- a.-) Dejar marca
- b.-) Dar la Vuelta
- c.-) Etiquetar

Teniendo ya en mente los conceptos se procedió a la etapa de bocetaje realizando tres propuestas por cada concepto de diseño.

PROCESO

de Desarrollo de los Bocetos y Decisiones de Diseño

3.4.

3.4.2.1 METODOLOGÍA

Para realizar esta validación se utilizó la autoevaluación.

3.4.2.2 AUTOEVALUACIÓN

Situación en la que un estudiante se aplica a sí mismo un instrumento que explora el grado de conocimientos o aprendizajes que ha adquirido. El propósito de esta forma de evaluación es identificar para corregir las fallas de aprendizaje y establecer actividades de remedio o confirmar que se ha aprendido y/o se está en posibilidad de enfrentar un examen aplicado por una persona externa.

3.4.2.3 RESULTADOS DE LA SESIÓN

Luego de realizada la autoevaluación con los nueve bocetos diseñados, según los tres conceptos principales se concluyó que sólo tres de ellos eran los más relevantes para la campaña de reciclaje, ya que cumplían con las características necesarias para el envío del mensaje de una manera clara y eficiente. Por lo que sólo una pieza de cada concepto pasó a la fase de digitalización.

PRIMERA
Validación

3.4.2.

CUADRO

3.4.2.4

CALIFICATIVO DE LA AUTOEVALUACIÓN

Conceptos		Memorabilidad	Pertenencia	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Diagramación	Tipografía	Uso del Color	Total
Dejar Marca	Propuesta 1	4	3	3	8	4	3	5	3	6	4	43
	Propuesta 2	7	8	5	10	7	9	6	8	9	6	75
	Propuesta 3	2	2	5	3	5	5	3	3	7	4	39
Dar la Vuelta	Propuesta 1	3	5	4	3	2	2	5	4	2	7	37
	Propuesta 2	3	3	6	6	4	4	3	6	3	3	41
	Propuesta 3	7	7	6	7	8	6	8	10	9	9	77
Etiquetar	Propuesta 1	4	5	3	6	5	3	4	2	5	4	41
	Propuesta 2	7	6	8	10	8	9	7	6	7	6	80
	Propuesta 3	3	2	4	4	5	3	6	4	6	5	42

CUADRO

CALIFICATIVO DE LA AUTOEVALUACIÓN

3.4.2.5

Conceptos	Piezas	Justificación	Validación	Conclusión
Dejar Marca		Las piezas se realizaron acorde al concepto desglosando cada posibilidad que había con ello.	Se utilizó la autoevaluación como se muestra en el cuadro anterior, se calificaron varios aspectos.	De acuerdo a la evaluación, la pieza más indicada de este concepto es la NÚMERO UNO.
Dar la Vuelta		Las piezas se realizaron acorde al concepto desglosando cada posibilidad que había con ello.	Se utilizó la autoevaluación como se muestra en el cuadro anterior, se calificaron varios aspectos.	De acuerdo a la evaluación, la pieza más indicada de este concepto es la NÚMERO TRES.
Etiquetar		Las piezas se realizaron acorde al concepto desglosando cada posibilidad que había con ello.	Se utilizó la autoevaluación como se muestra en el cuadro anterior, se calificaron varios aspectos.	De acuerdo a la evaluación, la pieza más indicada de este concepto es la NÚMERO DOS.

SEGUNDA

Evaluación

3.4.3.

3.4.3.1 METODOLOGÍA

Para realizar esta validación se utilizó la encuesta con preguntas cerradas para el mejor manejo de resultados.

3.4.3.2 ENCUESTA

Según Thompson (2010), La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

3.4.3.3 PERFIL DEL INFORMANTE

La sesión se llevó a cabo con estudiantes de Diseño Gráfico, un total de 28 personas, entre ellos 12 hombres y 16 mujeres, personas entre 18 y 23 años de

edad, estudiantes universitarios de último semestre de Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos, residentes de la ciudad capital.

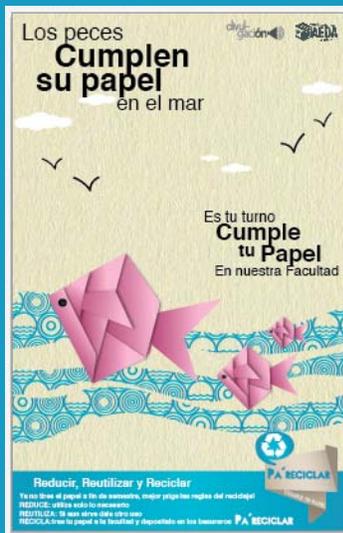
3.4.3.4 PIEZAS VALIDADAS

Tres afiches tamaño tabloide (27.94 x 49.18cm) con la misma línea gráfica por cada concepto.

3.4.3.5 RESULTADOS DE LA SESIÓN

Al finalizar las encuestas se llegó a la conclusión de que las piezas con los conceptos “Dar la Vuelta” y “Dejar marca” eran las piezas que mostraban más claramente el mensaje y con una línea gráfica original y adecuada para el grupo objetivo, solo se realizaron algunos cambios en cuanto a la distribución de espacio y la ubicación de los logotipos.

3.4.3.6 PIEZAS VALIDADAS



3.4.3.7 CUADRO CON RESULTADOS DE VALIDACIÓN

Concepto	Piezas	Medio	Instrumento	Informante	Logística	Conclusión
Dejar Marca		Afiche tamaño tabloide. Vertical 27.94x43.18 cm	La técnica que se realizó fue por medio de encuestas, con preguntas cerradas	Edad: 20 a 25 años Sexo: Masculino y Femenino Estudiantes de Diseño Gráfico	Se realizó el 20 de Septiembre del 2011 en las instalaciones de la Facultad de Arquitectura.	Llamativo, original, mensaje poco confuso, colores agradables, tipografía agradable, buena diagramación.
Dar la Vuelta		Afiche tamaño tabloide. Vertical 27.94x43.18 cm	La técnica que se realizó fue por medio de encuestas, con preguntas cerradas	Edad: 20 a 25 años Sexo: Masculino y Femenino Estudiantes de Diseño Gráfico	Se realizó el 20 de Septiembre del 2011 en las instalaciones de la Facultad de Arquitectura.	Mensaje claro, tener más cuidado con colores del texto, buena diagramación, buena ilustración
Etiquetar		Afiche tamaño tabloide. Vertical 27.94x43.18 cm	La técnica que se realizó fue por medio de encuestas, con preguntas cerradas	Edad: 20 a 25 años Sexo: Masculino y Femenino Estudiantes de Diseño Gráfico	Se realizó el 20 de Septiembre del 2011 en las instalaciones de la Facultad de Arquitectura.	Poco original, no llama la atención, mensaje no muy claro.

3.4.4.1 METODOLOGÍA

Para realizar esta validación se utilizó la herramienta encuesta, se realizó de manera online, se generó en una página Web especializada en ello y se transmitió el enlace al grupo objetivo por medio de correo y redes sociales

3.4.4.2 PERFIL DEL INFORMANTE

La encuesta se llevó a cabo con el grupo objetivo, un total de 30 personas entre ellos 17 hombres y 23 mujeres, personas entre 18 y 28 años de edad, estudiantes universitarios de Arquitectura y Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos, residentes de la ciudad capital.

3.4.4.3 PIEZAS VALIDADAS

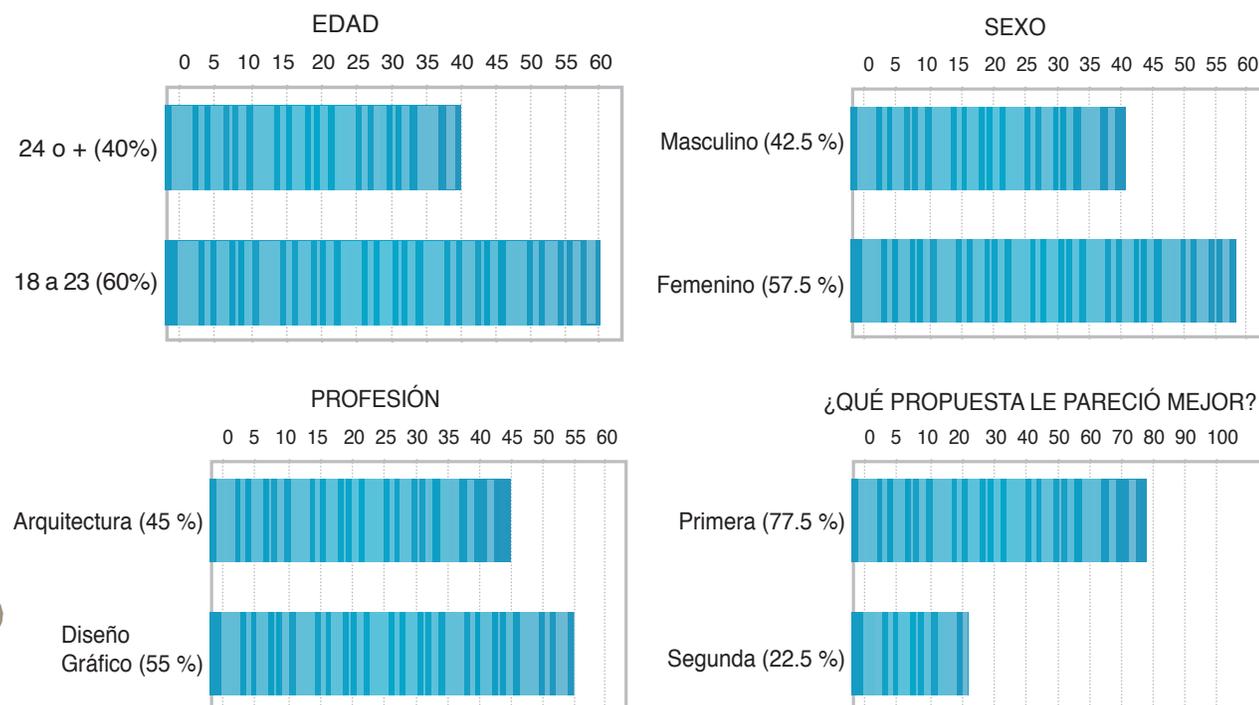
Tres afiches tamaño tabloide (27.94 x 49.18 cm) con la misma línea gráfica por los dos conceptos escogidos en la segunda validación.

3.4.4.4 RESULTADOS DE LA SESIÓN

Al finalizar la encuestas y tabular resultados se pudo observar que el público objetivo miraba de forma clara el mensaje de ambas propuestas, les gustaba el concepto trabajado en cada pieza, pero también demostraron tener preferencia por la primera propuesta (concepto dar la vuelta), por su originalidad, ya que mencionaron ya haber visto piezas similares a la segunda propuesta, pero no haber visto piezas similares a la primera propuesta anteriormente, por lo cual su atención se centraba más en ella.

En conclusión, las piezas más aceptables para el público objetivo son las de la primera propuesta, por lo cual estas pasarán al siguiente nivel de validación ya acoplado el diseño a tres piezas distintas de la campaña, estas piezas serán las piezas claves: el afiche, el logotipo y el basurero.

3.4.4.5 GRÁFICAS DE RESULTADOS



3.4.4.6 PROPUESTAS A VALIDAR



PROPUESTA 1

PROPUESTA 2



El arte, la gloria, la libertad se marchitan, pero la naturaleza siempre permanece bella.
(Lord Byron)

CAPÍTULO 4

Comprobación de Eficacia y Propuesta Gráfica Final

4.1.1 METODOLOGÍA

La cuarta validación se realizó con la herramienta Focus Group, el día 13 de octubre del 2011 en el salón 115 edificio T1 de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se llevó a cabo de 11:30 a 12:30. Se presentaron tres piezas principales de la campaña de comunicación (Logotipo, Afiches y basurero) al grupo objetivo por medio de un proyector digitalmente y de forma impresa en un soporte tamaño tabloide. La sesión fue moderada por la autora de esta Tesis, Hellen Anita Cortéz Solares, y la Licenciada Lourdes Pérez, fue grabada en video para dejar prueba de ella.

4.1.2 FOCUS GROUP

Según Creenegocios (2012), El focus group (o grupo focal) es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (generalmente de 6 a 12 personas) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio y, de este modo, da a la técnica su nombre en inglés (grupo con foco). Con el grupo de discusión se indaga en las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente a un asunto social o político, o bien un tema de interés comercial como un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o embalaje. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

En el mundo del marketing, las sesiones de grupo son una herramienta muy importante para recibir retroalimentación de diversos temas concernientes a la mezcla de marketing, en particular se utiliza para detectar deseos y necesidades en cuanto a envasado, nombres de marcas o test de conceptos. Esta herramienta puede dar información valiosa acerca del potencial de un concepto, un eslogan o un producto en el mercado.

4.1.3 PERFIL DEL INFORMANTE

La sesión se llevó a cabo con un total de 30 personas entre ellos 11 hombres y 19 mujeres, personas entre 18 y 22 años de edad, estudiantes universitarios de segundo semestre de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos, residentes de la ciudad capital.

4.1.4 RESULTADOS DE LA SESIÓN

Al finalizar la sesión se obtuvieron resultados positivos, tanto en aceptación como en comprensión del mensaje de la campaña, pero también modificaciones en el copy y en la línea de diseño, como dejar más claro el concepto de “Cumple tu papel” y cómo es que cada personaje de los diseños cumple su papel, esto con respecto al copy. En cuanto al diseño se habló de darle un lugar más significativo a los logotipos de los clientes, cambio de fondo y a los colores utilizados. La sesión fue moderada de tal forma que como resultado se logró obtener el diseño final para las piezas de la campaña.

4.1. VALIDACIÓN

Los peces
**Cumplen
su papel**
en el mar

divulgación 

Es tu turno
**Cumple
tu Papel**
En nuestra Facultad

Reducir, Reutilizar y Reciclar
Te no tires el papel a fin de cuentas, mejor sigue las reglas del reciclaje!
REDUCE: utiliza solo lo necesario
REUTILIZA: si aun sirve dele otro uso
RECICLA: trae tu papel a la facultad y depositalo en los basureros **PA RECICLAR**



Los arboles
**Cumplen
su papel**
en el bosque

divulgación 

Es tu turno
**Cumple
tu Papel**
En nuestra Facultad

Reducir, Reutilizar y Reciclar
Te no tires el papel a fin de cuentas, mejor sigue las reglas del reciclaje!
REDUCE: utiliza solo lo necesario
REUTILIZA: si aun sirve dele otro uso
RECICLA: trae tu papel a la facultad y depositalo en los basureros **PA RECICLAR**



Las aves
**Cumplen
su papel**
en el cielo

divulgación 

Es tu turno
**Cumple
tu Papel**
En nuestra Facultad

Reducir, Reutilizar y Reciclar
Te no tires el papel a fin de cuentas, mejor sigue las reglas del reciclaje!
REDUCE: utiliza solo lo necesario
REUTILIZA: si aun sirve dele otro uso
RECICLA: trae tu papel a la facultad y depositalo en los basureros **PA RECICLAR**



4.1.5 PIEZAS Validadas

4.1.5 PIEZAS Validadas



4.2.1 CAMPAÑA

El nombre de la campaña es “Pa’reciclar”, ya que la campaña es para jóvenes se le quiso dar un toque del vocabulario de uso actual, para que se sintieran identificados por ello y les fuera fácil de recordar.

4.2.2 CONCEPTO

El concepto principal de donde se desglosó el concepto de diseño es “PLASMAR EN PAPEL”, de allí nacieron tres conceptos, y al realizar distintas validaciones el concepto con el diseño ganador con el cual se efectuó la campaña es “Dar la Vuelta”.

4.2.3 ESLOGAN

Como el concepto principal es en alusión al papel. Se buscó una frase para que hiciera juego con el diseño y concepto de la campaña y algo que causara impacto en el grupo objetivo, luego de la lluvia de ideas y el árbol mental se llegó a “Cumple tu papel”.

4.2.4 TIPOGRAFÍA

De acuerdo al diseño se tuvo que elegir una tipografía adecuada, que no fuera con muchas curvas sino de trazos rectos haciendo alusión al papel, por lo cual se eligieron las palo seco; Helvetica y Nova Solid Solid.

HELVETICA

aA bB cD eE fF gG hH iJ kK lL mM nN ñÑ oO
pP qQ rR sS tT uU vV wW xX yY zZ

NOVA SOLID SOLID

AA BB CC EE FF GG HH II JJ KK LL MM
NN ñÑ OO PP QQ RR SS TT UU VV WW
XX YY ZZ

4.2.5 ICONOGRAFÍA

Textura papel, Degradé e Ilustraciones origami

4.2.6 LÍNEA GRÁFICA

Vectorial

4.2.7 CROMÁTICO

4.2.7.1 COLORES PRINCIPALES

Los colores de la campaña con los cuales se identificará son los siguientes:

Según el concepto se eligieron los colores, para hacer referencia al papel se eligieron los siguientes:

Beige Claro:

C: 9.66 M:10.87 Y: 19.35 K: 0

Beige Oscuro:

C: 25 M: 25 Y: 40 K: 0



4.2. FUNDAMENTACIÓN de Piezas Finales

4.2. FUNDAMENTACIÓN de Piezas Finales

Para salir de la rutina y no elegir verde para campañas ecológicas se utilizó azul, y no fue solamente esa la causa, otro de los motivos fue que teñir el plástico de verde o imprimir tinta verde sobre papel es inevitablemente contaminante y estos no pueden ser reciclados de forma segura, ya que para crear este color muchas veces se utilizan sustancias tóxicas como cobalto, titanio, cloro, etc. De igual manera se utilizó azul, ya que según la división de basureos por color, al papel le toca el color, azul, por lo cual se utilizaron los siguientes tonos:

Celeste Claro:

C: 78.95 M: 0 Y: 13.77 K: 0

Celeste Claro:

C: 78.95 M: 22.13 Y: 13.77 K: 0



4.2.7.2 COLORES SECUNDARIOS

Otros colores utilizados en la piezas, pero que no son del concepto principal sino un extra para finalizar el mensaje que se quería enviar, estos son:

Rosado Claro:

C: 0 M:34 Y: 0 K: 0

Rosado Oscuro:

C: 0 M:79 Y: 0 K: 26



Verde Claro:

C: 50 M:0 Y: 100 K: 0

Verde Oscuro:

C: 0 M:50 Y: 100 K: 47



Morado Claro:

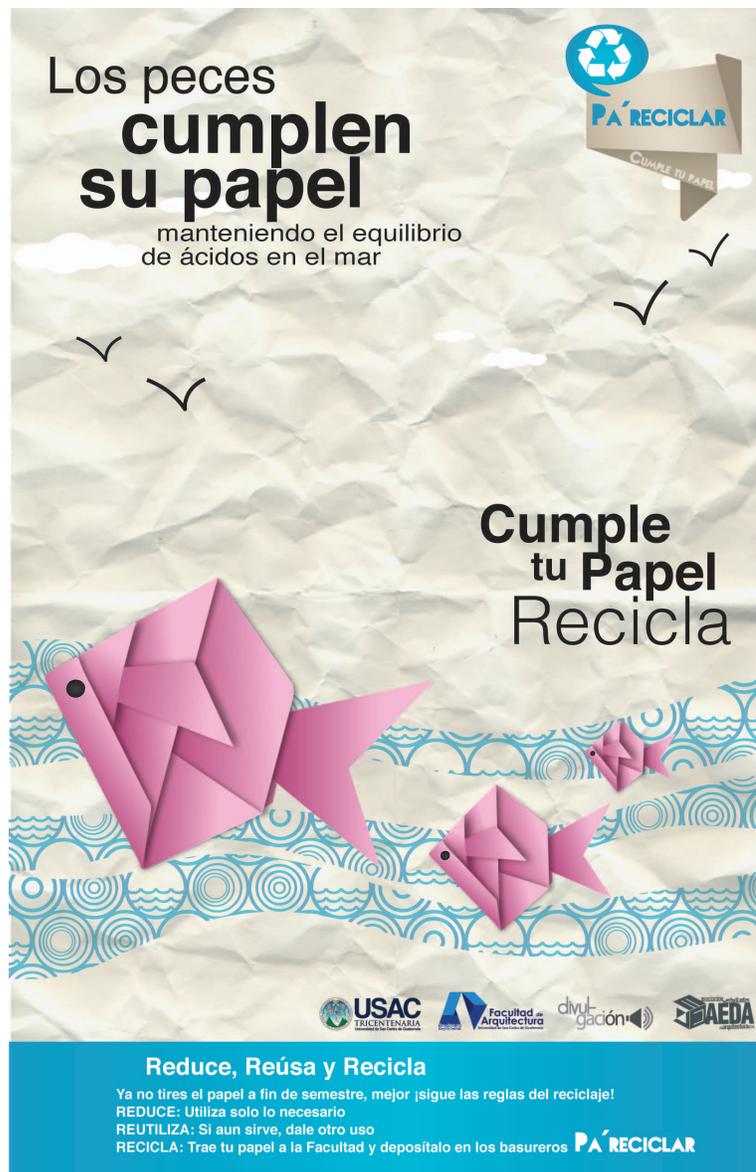
C: 50 M:0 Y: 100 K: 0

Morado Oscuro:

C: 0 M:50 Y: 100 K: 47



4.3. PROPUESTA Gráfica Final



AFICHE 1
Tabloide
(medidas 43.18x27.90 cm)

AFICHE 3

Tabloide

(medidas 43.18x27.90 cm)

Los árboles **cumplen su papel**
purificando el aire

Cumple tu Papel Recicla

PA RECICLAR

USAC TRICENTENARIO Facultad de Arquitectura división de AEDA

Reduce, Reúsa y Recicla
Ya no tires el papel a fin de semestre, mejor ¡sigue las reglas del reciclaje!
REDUCE: Utiliza solo lo necesario
REUTILIZA: Si aun sirve, dale otro uso
RECICLA: Trae tu papel a la Facultad y deposítalo en los basureros PA RECICLAR

Las aves **cumplen su papel**
dispersando semillas

Cumple tu Papel Recicla

PA RECICLAR

USAC TRICENTENARIO Facultad de Arquitectura división de AEDA

Reduce, Reúsa y Recicla
Ya no tires el papel a fin de semestre, mejor ¡sigue las reglas del reciclaje!
REDUCE: Utiliza solo lo necesario
REUTILIZA: Si aun sirve, dale otro uso
RECICLA: Trae tu papel a la Facultad y deposítalo en los basureros PA RECICLAR

AFICHE 2

Tabloide

(medidas 43.18x27.90 cm)

WALLPAPER

Computadoras

tamaño (1600 x 990 px)



LOGOTIPO
Institucional
de la campaña

PÁGINA DE REVISTA

tamaño carta (21.70 x 27.90 cm)



Los peces **cumplen su papel**
manteniendo el equilibrio de ácidos en el mar

Cumple tu Papel Recicla

Reduce, Reúsa y Recicla

Ya no tires el papel a fin de semestre, mejor ¡sigue las reglas del reciclaje!
REDUCE: Utiliza solo lo necesario
REUTILIZA: Si aun sirve, dale otro uso
RECICLA: Trae tu papel a la Facultad y depositalo en los basureros **PA RECICLAR**

BASURERO Ecológico

(90x40 cm)

BANNER LATERAL

tamaño (130 x 300 px)



Este Calendario
cumplió
su papel
Ahora deposítalo en el
basurero PA' RECICLAR



CALENDARIO MENSUAL

1/5 Hoja carta (21.70x5.58 cm)

CAP. 5

LINEAMIENTOS

Para la puesta en Práctica de la Propuesta

La tierra ama nuestras pisadas y teme nuestras manos. (Joaquín Araújo)

5.1 PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS

MEDIOS

Las piezas a utilizarse en la campaña son: Logotipo, Afiches (3 versiones), Página de Revista, Calendarios, Wallpaper, Rotulación basurero, volantes y banner lateral.

5.2 TIPOS DE REPRODUCCIÓN

La reproducción de las piezas será tanto impresa como digital. Las piezas impresas son los afiches, calendarios, página de revista, rotulación de basureros y el logotipo que va en cada piezas de igual forma impresa. En cuanto a las piezas digitales contamos con el banner lateral y el wallpaper.

5.3 PROGRAMACIÓN DE LOS MEDIOS

¿CUÁNDO?

La campaña se lanzará en la primera semana de marzo del 2013 (todas las piezas).

¿DÓNDE?

Todas la piezas se lanzaran dentro de las instalaciones de la Facultad de Arquitectura.

Logotipo: El logotipo se publicará en todas las piezas para que la identifiquen.

-Afiches: Los afiches se publicarán dentro de las instalaciones de los edificios T1 y T2 en los lugares oficiales para afiches.

-Página de Revista: La página de la revista será publicada en la Primera publicación del año 2013 de la Revista Diseño de la Facultad de Arquitectura.

-Calendarios: Serán publicados dentro de las instalaciones del T1 y T2, será el calendario mensual de marzo de actividades de la Facultad de Arquitectura.

-Wallpaper: Serán publicados en el campus virtual y de esta forma se hará la distribución por medio de descargas, las cuales podrá hacer cualquier estudiante.

-Basureros: Serán publicados dentro de las instalaciones del T1 y T2, colocados y distribuidos de forma equivalente dentro de los dos edificios.

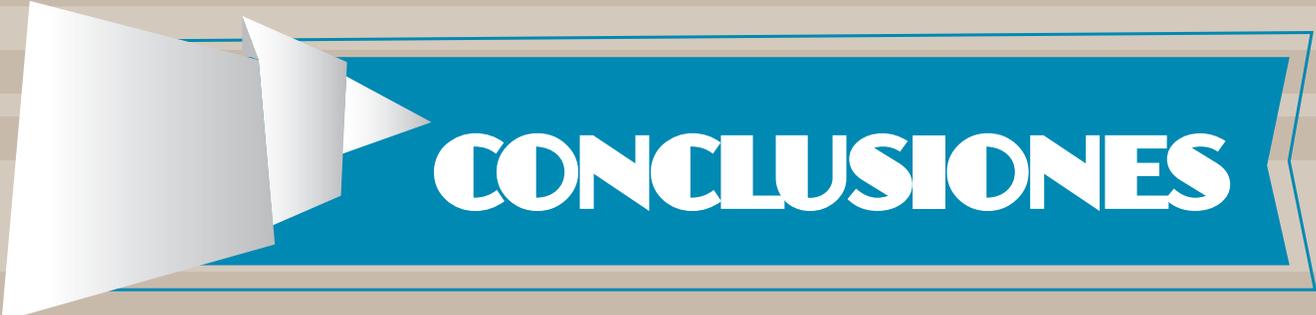
-Banner Lateral: Será publicado en el campus virtual de la Faculta de Arquitectura.

LINEAMIENTOS

5.4 LINEAMIENTOS PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

Fecha	Pieza	Tamaño	Soporte	Metodo de Impresión	Cant.	Precio	Total
Marzo 2013	Afiches 10 de cada Versión	Tabloide (11'' x 17'')	Papel Reciclado	Impresión inkjet Policromático	30	Q.13.00	Q.390.00
Marzo 2013	Logotipo	Según pieza en la que se utilice	Según pieza en la que se utilice	Según pieza en la que se utilice		Q.0.00	Q.0.00
Marzo 2013	Wallpaper Computadora	1600 990 px	Digital	Digital	1	Q. 0.0	Q. 0.0
Marzo 2013	Calendario	1/5 Hoja carta (21.70x5.58)	Papel reciclado 80 gramos	Impresión inkjet Policromático	500	Q.0.15	Q.75.00
Marzo 2013	Banner	(130x300px)	Digital	Digital	1	Q.00.00	Q.00.00
Marzo 2013	Basurero	90 cm de alto 40 cm de ancho	Vinil Adhesivo	Plotter Policromático	9	Q.50.00	Q.450.00
Marzo 2013	Hoja Revista	tamaño carta (21.70x27.90 cms)	Hoja Reciclada 48grs.	Impresión láser Monocromática	2000	Q.4.50	Q.9,000.00

Total	Q.9,915.00
-------	------------



CONCLUSIONES

Según el Análisis, en la campaña de comunicación visual para promover el reciclaje de papel se logró plasmar el mensaje deseado de la mano con una línea gráfica que expresa el mensaje fundamental de la campaña.

Se logró crear un diseño que mezcla creatividad gráfica tanto como información contextual acerca del reciclaje, plasmando en la piezas un mensaje lo suficientemente claro como para que el público objetivo lo comprenda.

Se logró integrar en el diseño, piezas gráficas con el mensaje de la filosofía del reciclaje dentro del diseño de las piezas de la campaña de comunicación persuasiva.

Se logró diseñar cada pieza gráfica de una manera eficiente y con la misma línea de diseño para que el público objetivo pueda identificar cada una de ellas y asociarlas a la campaña.

RECOMENDACIONES

Motivar y difundir la campaña a más facultades para extender el hábito de reciclaje dentro de más estudiantes y así lograr extender el mensaje para que su impacto sea mucho mayor.

En cuanto al aporte que los Diseñadores Gráficos dan a la sociedad como comunicadores, se recomienda que se trabajen más

proyectos que ayuden a motivar y crear buenos hábitos dentro de las personas para que se pueda mejorar el entorno cada vez más y así poder disfrutar más de él.

Sobre el desmontaje del material gráfico impreso, deberán seguirse los siguientes lineamientos:

FASES	OBJETIVO	RECURSOS	RESPONSABLES
1a. Fase Desmontaje	Desmontaje de todo el Material Gráfico impreso de la campaña	Recursos Humano: Personal de Limpieza	AEDA Asociación de Estudiantes de Arquitectura
2a. Fase Recolección	Reunión de todo el Material Gráfico impreso	Recursos Humano: Personal de Limpieza	AEDA Asociación de Estudiantes de Arquitectura
3a. Fase Depósito	Depósito de todo el Material Gráfico en Basurero	Recursos Humano: Personal de Limpieza Basurero pa´reciclar	AEDA Asociación de Estudiantes de Arquitectura
4a. Fase Reciclaje	Recolección de papel por organización con fines de reciclaje	Recurso Humano Organización YO A+	AEDA Asociación de Estudiantes de Arquitectura y Asociación YO A+.

Tú debes ser el cambio que deseas ver en el mundo. (Mahatma Gandhi)

BIBLIOGRAFÍA

La tierra es insultada y ofrece sus flores como respuesta. (Rabindranath Tagore)

BIBLIOGRAFÍA

Amaya, Ariel (2011, mayo 25) Lo que nos Sirve y Despues Tiramos, New Times Guatemala, 15, 10-12

Aula Virtual Arquitectura UNET (1999), *Investigación de Aula Virtual Arquitectura UNET*, recuperado el 22 de octubre 2011 12:02, de <http://ia.unet.edu.ve/avau-net/Glosario.htm>

APA American Psychiatric Association Recuperado el 26 de Octubre 2011, 6:00am de http://www.formacionenlinea.edu.ve/formacion_educadores/formacion-educadores/curso-apa/home.html

Borrell Francesc (2000) "Comunicar bien para dirigir mejor", Ed. Gestión Recuperado de <http://usuarios.multimania.es/puntodevista/Pr/tema10/tema10.html>

Creenegocios (2012), Focus Group, Creenegocios, recuperado de <http://www.creenegocios.com/focus-group/>

Cortéz Alay, A (2007) Plan de Negocios para la Creación de una empresa de servicio Automotriz en la ciudad de Jutiapa (Tesis de Licenciatura en Administración de empresas) Atlantic International University, Guatemala.

Denisiuk, Daniel (2011, 25 de Marzo), Generación Reciclaje, Publinews, p.02-03

Estatuto de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Nacional y Autónoma, (2000)Titulo: II: Fines de la Universidad, Artículo 9, Inciso G (2000)

E-encuesta, (2009) *Gestor de Encuesta*, Recuperado el 7 de octubre del 2011 8:00, de <http://www.e-encuesta.com/privateMenu.do>

Estructura Organizacional y Normas Internas de la Facultad de Arquitectura (Titulo II Subtitulo 2.4.4) (2006) *Unidad de Información y Divulgación* (2006)

Martin, San(2004, 21 de Septiembre) "Paper chase". Ecology communications, Inc. Retrieved, 15, 20-21

Osborn, A. F. (1953). Imaginación aplicada: principios y procedimientos para pensar creando Recuperado de http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/lluviaideas.htm

Prado, Raúl (2011), Espacio Estudiantil, Presentación AEDA, Presentación Informativa(PPTX) No Publicada, Universidad de San Carlos de Guatemala (paper)

REDACCIÓN MERCA2.0 (2009), boceto, merca2.0, recuperado de <http://www.merca20.com/boceto/>

Reyes R., Reyes (2006) Capitulo 1 ¿Qué es una Campaña publicitaria?, Emagister, Recuperado de <http://www.emagister.com/curso-proceso-creativo-campa-na-publicitaria/que-es-campana-publicitaria>

Ruiz, Viviana (Ed.), (2010). Asi somos los Guatemaltecos. Revista D, No. 369. Pp. 2-34, Prensa Libre, Guatemala

Selvin, Morán(2006) “*Reciclaje de papel en Guatemala*, Recuperado el 01 de Septiembre 2011, 12:19, de www.deguate.com/ecologia/article_4664.shtml

Segun Buzan, Tony (2010) ¿Que son los mapas mentales?, Queesunmapamental, recuperado de <http://www.queesunmapamental.com/index.htm>

Toledo Fernández, O (2008) Manual ilustrado acerca de los derechos riesgos y obligaciones del migrante guatemalteco a Norte América (Tesis de Licenciatura en Diseño Gráfico énfasis Creativo) Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Thompson, Ivan (2008) ¿Qué es Comunicacion? Promonegocios. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/comunicacion/que-es-comunicacion.html>

Thompson, Ivan (2010). Definición de Encuesta. Promonegocios. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Thompson, Ivan (2008) ¿Qué es Publicidad? Promonegocios. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html>

(2012) Reciclaje, biodegradable Recuperado de http://www.biodegradable.com.mx/que_es_reciclar.html

(2012) Reciclado de Papel, ebm, Recuperado de <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=234>

BIBLIOGRAFÍA



GLOSARIO

La naturaleza hace grandes obras sin esperar recompensa alguna. (Alexandr I. Herzen)

Afiche:

Es un soporte de la publicidad. Consiste en una lámina de papel, cartón u otro material que se imprime con algún tipo de mensaje visual (textos, imágenes y todo tipo de recursos gráficos) que sirve de anuncio para difundir una información o promocionar un producto, un evento, una reivindicación o cualquier tipo de causa. Suelen formar parte de una campaña publicitaria más amplia. Si son de gran tamaño se denominan valla publicitaria.

Autónoma:

Autonomía (del griego auto, “uno mismo”, y nomos, “norma”) es, en términos generales, la capacidad de tomar decisiones sin intervención ajena.

Banner:

Un banner (en español: banderola) es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

Los banners se crean con imágenes (GIF, JPEG o PNG), o con animaciones creadas a partir de tecnologías como Java, Adobe Shockwave y, fundamentalmente, Flash. Están diseñados con la intención de llamar la atención, resaltar notorios y comunicar el mensaje deseado. Por lo tanto, estos banners no necesariamente mantienen la línea gráfica del sitio.

Cualquier sitio web es susceptible de incluir toda clase de banners y otros formatos publicitarios, aunque en la mayoría de los casos, son los sitios con contenidos de

mayor interés o con grandes volúmenes de tráfico los que atraen las mayores inversiones de los anunciantes.

Bocetos:

Un boceto, también llamado esbozo o borrador, es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objetos.

Un boceto es un dibujo hecho a mano alzada, utilizando lápiz, papel y goma de borrar, realizado generalmente sin instrumentos de dibujo auxiliares. Puede ser un primer apunte del objeto ideado que aún no está totalmente definido. Se pueden utilizar tanto técnicas de perspectiva como vistas ortogonales. Es un dibujo rápido de lo que luego llegará a ser un dibujo definido o la obra de arte final en sí.

Concepto:

Los conceptos son construcciones o imágenes mentales, por medio de las cuales comprendemos las experiencias que emergen de la interacción con nuestro entorno. Estas construcciones surgen por medio de la integración en clases o categorías que agrupan nuestros conocimientos y experiencias nuevas con los conocimientos y experiencias almacenados en la memoria.

Se considera una unidad cognitiva de significado; un contenido mental que a veces se define como una “unidad de conocimiento”.

Cromático:

Es una clasificación de los colores. Se denomina cromático al resultante de distribuir alrededor de un círculo los colores que conforman el segmento de la luz. Según Goethe, en su libro Teoría de los colores de 1810, de carácter más cercano a lo filosófico que a lo

científico, Los colores en un círculo cromático son seis: amarillo, anaranjado, rojo, violeta, azul y verde, lo cual dio paso al Modelo de color RYB, que a pesar de ser un modelo arcaico e impreciso sigue enseñándose en las artes gráficas a pesar de presentar serios inconvenientes en la composición de color; un modelo más exacto surgió tras la aparición de la fotografía en color y basado en los estudios de Newton sobre la luz, el cual se utiliza en la producción industrial de color, es el modelo que debería enseñarse en las escuelas de artes gráficas y en el diseño gráfico y tiene mayor precisión en la representación cromática, el modelo CMYK, en el cual los colores son: amarillo, rojo, magenta, azul, cian y verde. La mezcla de estos colores puede ser representada en un círculo de 12 colores, haciendo una mezcla de un color con el siguiente y así sucesivamente se puede crear un círculo cromático con millones de colores.

Demanda:

La demanda en economía se define como la cantidad, calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Desechos sólidos:

Son aquellos materiales no peligrosos, que son descartados por la actividad del ser humano o generados por la naturaleza y que no teniendo una utilidad inmediata para su actual poseedor se transforma en indeseables.

Diagrama:

Un diagrama o gráfico es un tipo de esquema de información que representa datos numéricos tabulados.

Didáctica:

La didáctica (del griego didaskein, “enseñar, instruir, explicar”) es la disciplina científico-pedagógica que tiene como objeto de estudio los procesos y elementos existentes en la enseñanza y el aprendizaje. Es, por tanto, la parte de la pedagogía que se ocupa de los sistemas y métodos prácticos de enseñanza destinados a plasmar en la realidad las pautas de las teorías pedagógicas.

Diseño Gráfico:

El 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.

Divulgar:

Publicar, difundir algo de forma que llegue a un gran número de personas.

**D**

Encuesta:

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

Entrevista:

La entrevista es un acto de comunicación oral que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado o los entrevistados) con el fin de obtener una información o una opinión, o bien para conocer la personalidad de alguien. En este tipo de comunicación oral debemos tener en cuenta que, aunque el entrevistado responde al entrevistador, el destinatario es el público que está pendiente de la entrevista.

Estrategia:

Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Grupo objetivo:

En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target group y target

market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Iconografía:

La iconografía (palabra compuesta de icono y grafe descripción) es la descripción de las temáticas de las imágenes y también el tratado o colección de éstas.

Logotipo:

Un logotipo (coloquialmente conocido en forma de acortamiento, logo) es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos —normalmente lingüísticos— claramente asociados a quienes representan.

Metodología:

Hace referencia al conjunto de procedimientos basados en principios lógicos, utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen en una investigación científica o en una exposición doctrinal. El término puede ser aplicado a las artes cuando es necesario efectuar una observación o análisis más riguroso o explicar una forma de interpretar la obra de arte.

Oferta:

En economía, se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado. Hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.



E-M

Patrimonio:

Se considera patrimonio el conjunto de los bienes y derechos pertenecientes a una persona, física o jurídica. Históricamente la idea de patrimonio estaba ligada a la de Herencia.

Semióticas:

La semiótica se define como el estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado.

Eslogan:

Un lema publicitario (Del gaélico escocés *sluagh-ghairm*: grito de guerra), palabra adquirida a través de su uso en lengua inglesa, se entiende como frase identificativa en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda). Como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.

Táctica:

Una táctica es, en términos generales, un método empleado con el fin de alcanzar un objetivo.

Técnica:

Es un procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la ciencia, de la tecnología, del arte, del deporte, de la educación o en cualquier otra actividad.

Tipografía:

Es el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión.

Volante:

Un volante propagandístico es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto, aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto breve. Se conoce en inglés como *flyer*.



ANEXOS

No queremos el medio ambiente, lo queremos completo. (Anónimo)





Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
UNIDAD DE INFORMÁTICA
Edificio T2, Primer Nivel, Ciudad Universitaria zona 12 - Ciudad de Guatemala, Guatemala C.A.
Teléfono: 24 189000, Ext. 119



Guatemala, 09 de mayo de 2011
Ref. UDI-CA 051-2011

Estudiante
Hellen A. Cortez Solares,
Presente

Estimada Srita. Cortez:

Conforme a su oficio de fecha 5 de mayo del 2011; en donde se solicita información estadística sobre los alumnos de la Facultad de Arquitectura; por este medio le indicamos lo siguiente:

Inscritos:

Carrera Arquitectura:	2487
Carrera Técnica	532
Licenciatura D.Gráfico	720

Sin otro particular, le saludo,

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAN A TODOS"

Arq. Alejandro Muñoz
SECRETARIO ACADEMICO - FARUSA



/cw
cc.: File



Excelencia académica acreditada internacionalmente con más de 50 años de experiencia.



Carta de Unidad de Informática
con información sobre estudiantes

ANEXO 1

Encuesta para recaudar información sobre público objetivo



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

A continuación se le presentan una serie de preguntas, conteste según su criterio.

Edad:

Sexo:

Nacionalidad:

Educación:

Primaria Básicos Diversificado Universitaria

Estado Civil:

Ocupación:

Religión:

Transporte:

Idioma:



Fotografías del Focus Group

ANEXO 3

Guía metodológica para el desarrollo de grupos focales

2 Ejemplos de preguntas para el grupo focal

*Resaltar más afijo
Ser 1 específicos en ka. q. rol
manejar
definición de geografía*

Preguntas sobre comprensión
¿Cuál o cuáles son los mensajes que se han presentado?
¿Existe algo que no está suficientemente claro? ¿Por qué no está claro?

Preguntas sobre atracción
¿Describe su reacción ante los mensajes que se han presentado?
¿Son atractivos? ¿Por qué?
*¿quitar fondo
ser 1 específicos en roles*

Preguntas en aceptación
Los mensajes y la forma en que están presentados
¿Se parecen a la manera de expresarse de usted? ¿Son creíbles?
¿Expresan algo o presentan algo que no es aceptable para usted?

Preguntas sobre involucramiento
¿Se identifica usted con los mensajes presentados? ¿Por qué?
*¿quitar fondo
ser 1 específicos en roles
aporta qto papel recibir
Ejemplo de papel*

Preguntas sobre persuasión
¿Usted haría algo de lo que sugieren los mensajes lo dejaría de hacer, según el caso? ¿Qué haría? ¿Cuándo? ¿Por qué lo haría?
usar + temas 4to

Ficha de grupo focal

Grupo de informantes: (integrantes del grupo objetivo, equivalentes, personal de la institución.)	Los datos de los participantes deben registrarse en la hoja de asistencia.	
Fecha: 13 octubre 2011	Hora de inicio: 11:30 am	
Lugar: Grupo Focal TI #5	Hora de finalización: 12:30 pm	
Número de participantes: 30	Número de hombres: 11	Número de mujeres: 19

*Los países completan se
pueden usar en el
mantener equilibrio
sistemas por
mano*

Guía metodológica para el desarrollo de grupos focales

Registro de participantes en grupos focales
Lugar y fecha de la actividad:

Nombre y apellidos	Institución	No. de cédula de identidad	Firma
Liliana Roco Maldonado Franco	USAC FARUSAC	2172-18997-0101	[Firma]
Isabella Ninem Rejopachi Velazquez	USAC FARUSAC		[Firma]
Lourdes Andreia López Vallego	USAC FARUSAC		[Firma]
Eymí Donaji Olivera Castillo	USAC FARUSAC	A-1185517	[Firma]
Aroel Acero Carmel Hernández	USAC FARUSAC	A-11769407	[Firma]
Flore de Mueca Lorena Cruzón	USAC FARUSAC		[Firma]
Melvin Alexandra Castro Galdames	USAC FARUSAC	A-116747	[Firma]
Joselyn Shuardo Chuk Cabrera	USAC PARUSAC	B-11251,642	[Firma]

Guía metodológica para el desarrollo de grupos focales

Registro de participantes en grupos focales
Lugar y fecha de la actividad:

Nombre y apellidos	Institución	No. de cédula de identidad	Firma
Ingrid Legorreta Mendez	USAC FARUSAC	2220 22405 0101	[Firma]
Miguel Ángel Salgado Davis	USAC FARUSAC	2221 21244 0101	[Firma]
Edgardo Alvarado	USAC FARUSAC	A-11304876	[Firma]
CARMEN ANDREA GILARDI MALDONADO	USAC FARUSAC	2171 58203 0101	[Firma]
Melvin José Borjas Cocello	USAC FARUSAC	215524930101	[Firma]
Sadie Cristina Mendoza Rivera	USAC FARUSAC	20114403	[Firma]
Hosain Nilo Carrillo Lopez	USAC FARUSAC	201115051	[Firma]
María José Aguilar Xil	USAC FARUSAC	201115137	[Firma]

Guía metodológica para el desarrollo de grupos focales

Registro de participantes en grupos focales
Lugar y fecha de la actividad:

Nombre y apellidos	Institución	No. de cédula de identidad	Firma
Isabel A. Pardo Pérez	FARUSAC		[Firma]
Katherine Virginia Dávila	FARUSAC	20109740	[Firma]
Diana Sofía González Hernández	FARUSAC	20105473	[Firma]

ANEXO 4

**Material de apoyo
Focus Group**

CAMPAÑA RECICLAJE DE PAPEL

1. EDAD (*)
 14 O +
 21 A 25
 17 A 20

2. SEXO (*)
MASCULINO FEMININO

3. PROFESION (*)
ARQUITECTURA DISEÑO GRAFICO

4. ¿QUE PROPUESTA LE PARECIO MEJOR? (*)
SEGUNDA PRIMERA

5. DE LA PROPUESTA QUE LE GUSTO
¿QUE OPINA DE LA TIPOGRAFIA? (*)

6. DE LA PROPUESTA QUE LE GUSTO
¿QUE OPINA DE LA DIAGRAMACION? (*)

7. DE LA PROPUESTA QUE LE GUSTO
¿QUE OPINA DE LA ILUSTRACION? (*)

8. EN LA PROPUESTA QUE LE GUSTO
¿EL MENSAJE ES CLARO? (*)

PRIMERA PROPUESTA



SEGUNDA PROPUESTA



Encuesta para tercera validación
de Piezas gráficas

ANEXO 5

ANEXO 5

Encuesta para tercera validación de Piezas gráficas

CAMPAÑA RECICLAJE DE PAPEL

1. EDAD (*)

17 A 20

21 A 23

24 O +

2. SEXO (*)

FEMENINO MASCULINO

3. PROFESION (*)

DISEÑO GRAFICO ARQUITECTURA

1RA PROPUESTA



CAMPAÑA RECICLAJE DE PAPEL

4. ¿QUE PROPUESTA LE PARECIO MEJOR? (*)

PRIMERA SEGUNDA

5. DE LA PROPUESTA QUE LE GUSTO ¿QUE OPINA DE LA TIPOGRAFIA? (*)

6. DE LA PROPUESTA QUE LE GUSTO ¿QUE OPINA DE LA DIAGRAMACION? (*)

7. DE LA PROPUESTA QUE LE GUSTO ¿QUE OPINA DE LA ILUSTRACION? (*)

8. EN LA PROPUESTA QUE LE GUSTO ¿EL MENSAJE ES CLARO? (*)

ANEXO 6

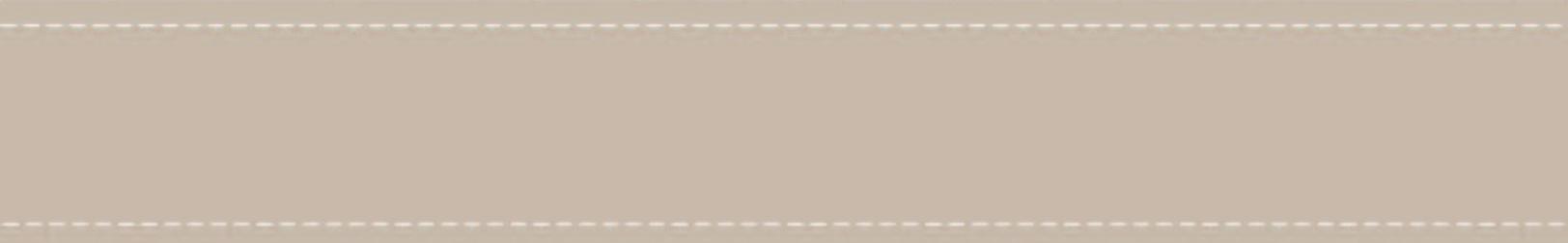
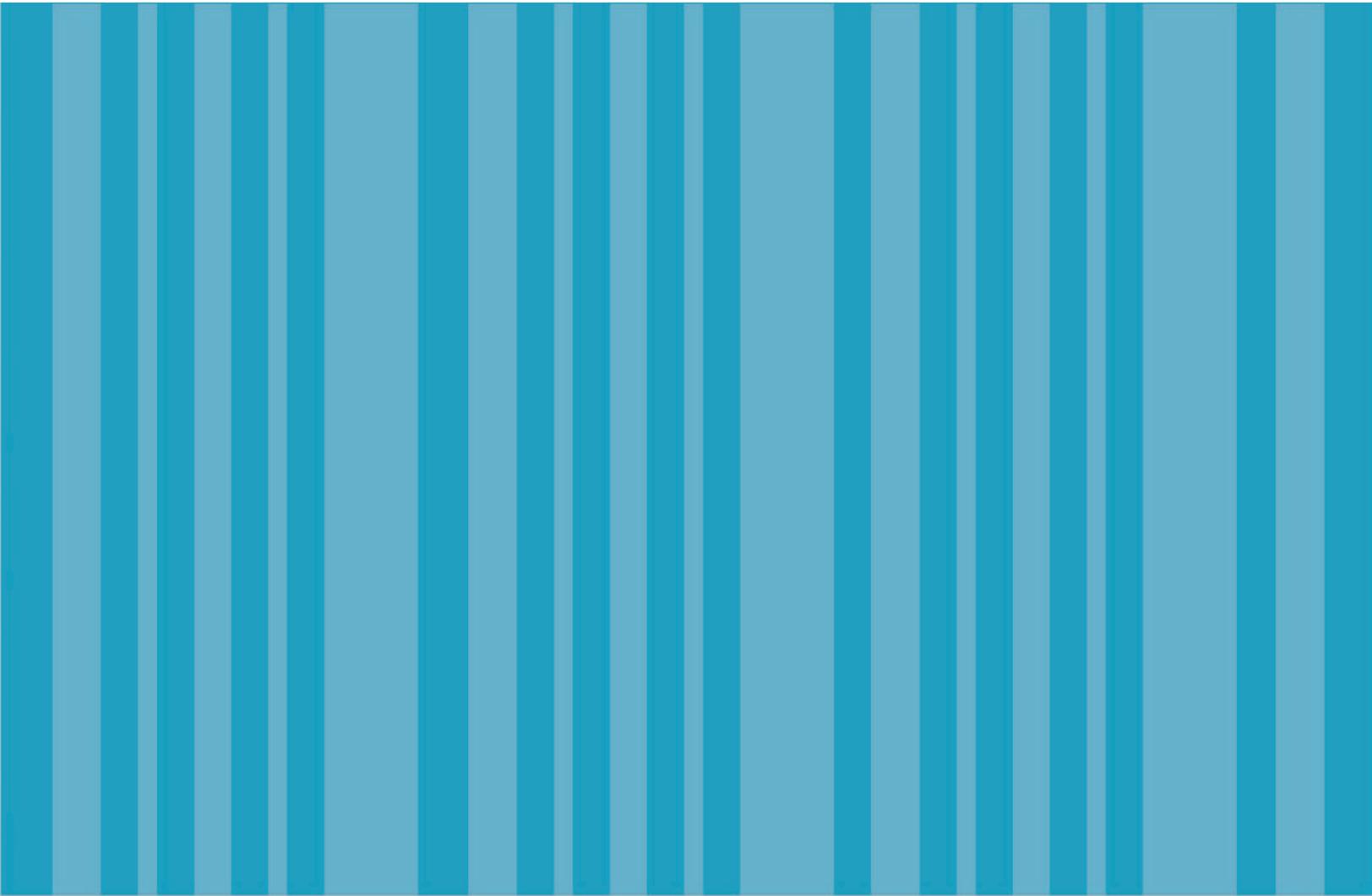
Grupo de informantes: (integrantes del grupo objetivo, equivalentes, personal de la institución.)	Los datos de los participantes deben registrarse en la hoja de asistencia.	
Fecha: 13 octubre 2011	Hora de inicio: 11:30 am	
Lugar: Grupo Focal T1 115	Hora de finalización: 12:30 pm	
Número de participantes: 30	Número de hombres: 11	Número de mujeres: 19

Cuadro para recaudar información sobre participantes para cuarta validación

ANEXO 7



Gráfica sobre porcentajes de desechos Sólidos en Guatemala
Amaya, Ariel (2011, mayo 25)



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Facultad de
Arquitectura

