

# CAMPAÑA EDUCATIVA

**SOBRE LA IMPORTANCIA DE PERMITIR LA LIBRE  
CIRCULACIÓN DE LOS CUERPOS QUE PRESTAN  
SERVICIOS DE EMERGENCIA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**





Primera Edición 2011  
Realizado por: Cynthia Vibeh Paniagua Arriola  
Carné: 200510410  
Proyecto realizado con la Policía Municipal de Tránsito - PMT  
en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala  
en el período de agosto a octubre del año 2011

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico Énfasis Creativo

Guatemala de la Asunción, Octubre 2012





# ÍNDICE

# CAPITULO 1

## INTRODUCCIÓN

Antecedentes	14
Problema	16
Justificación	17
Objetivos de Diseño	19

# CAPITULO 2

## PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN Y PÚBLICO DESTINATARIO

Perfil de la Organización	22
Grupo Objetivo	24
Estrategia de Comunicación	30

# CAPITULO 3

## CONCEPTO DE DISEÑO Y BOCETOS

Conceptos Fundamentales	30
Concepto Creativo	38
Proceso de Bocetaje	51

# CAPITULO 4

## COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Validación	56
Fundamentación	62
Propuesta Gráfica Final	64

## CONCLUSIONES

## RECOMENDACIONES

## LINEAMIENTOS

## BIBLIOGRAFÍA

## GLOSARIO

## ANEXOS



The background of the page is a light blue gradient. There are several stylized, white, fluffy clouds scattered across the sky. The largest cloud is at the top left, and smaller ones are positioned below and to the right of it.

# **NÓMINA DE AUTORIDADES**

## JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

Arq. Carlos Enrique Valladarez Cerezo	Decano
Arqta. Gloria Ruth Lara 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

## DIRECTOR DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Lic. Francisco Chang

## TRIBUNAL EXAMINADOR

Arq. Carlos Enrique Valladarez Cerezo  
 Arq. Alejandro Muñoz Calderón  
 Licda. Carolina Aguilar de Flores  
 Licda. Lourdes Pérez  
 Licda. Stephanie Paola Recinos

## ASESORES

Asesora Metodológica Licda. Lourdes Pérez  
 Asesora Gráfica Licda. Carolina Aguilar de Flores  
 Asesora Examinadora Licda. Stephanie Paola Recinos





# **AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA**



A Dios, por darme la vida, ser mi fuerza y mi paz, por llenarme de mil bendiciones y paciencia, pero sobre todo, por permitirme culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres, por amarme tanto, por darme la oportunidad de superarme y brindarme su apoyo siempre.

A mi hermano, por su apoyo en todo momento y por estar conmigo cuando lo necesito.

A mi novio, por ser esa persona tan especial, por amarme y apoyarme, darme ánimos en los momentos difíciles, y ayudarme en todo.

A las cochitas (mis amigas), por estar siempre a mi lado, por los buenos y malos momentos que pasamos juntas, por las alegrías y tristezas, por los desvelos y el apoyo que incondicionalmente siempre mostraron, por ser quienes son.

A los agentes de la Policía Municipal de Tránsito, por apoyarme en la realización de este proyecto.

A todos los docentes que formaron parte de mi formación académica, por compartir sus conocimientos, experiencias y consejos.

A mis asesores, por el tiempo y dedicación para que este proyecto fuera un éxito.

Y a todos los que, por uno u otro motivo formaron parte de mi formación y forman parte de mi vida.



# PRESENTACIÓN



La educación vial es un tema en el que todos los guatemaltecos se ven involucrados, pues solamente respetando las normas y reglas, se podrá lograr la seguridad para el ciudadano. La educación vial se refiere a todos los habitantes de un país, desde conductores hasta peatones. En Guatemala, diariamente se ven vehículos mal estacionados, que obstruyen la vía peatonal o las rampas para discapacitados, vehículos que pasan semáforos en rojo, que no respetan las velocidades máximas o la prioridad de paso, etc., cuyos conductores utilizan excusas como: “estoy retrasado”, “es solo un momento”, siempre justificando un acto indebido para satisfacer sus propios intereses, sin pensar en cómo perjudican a los demás e incrementan el riesgo de accidentes.

El objetivo primordial de este proyecto es proponer una campaña de acción social, titulada **“Campaña educativa sobre la importancia de permitir la libre circulación de los cuerpos que prestan servicios de emergencia en la Ciudad de Guatemala”** con la que se pueda lograr que los ciudadanos estén convencidos e implicados en un proyecto que depende de todos y afecta a todos, de manera que tomen conciencia de la importancia que tiene el permitir la libre circulación a los bomberos, tanto de entidades públicas como privadas, ya que cualquier persona puede ser afectada, directa o indirectamente; y obtener efectos positivos, en caso de que cada uno asuma su papel, ya que será en beneficio de la sociedad guatemalteca.

Para la realización de este proyecto, se hizo una investigación de campo, en la que se identificó al grupo objetivo, el cual tiene participación primordial en este tema, y se estableció el concepto creativo sobre el que se trabajaron las piezas que se proponen como parte de la solución gráfica, las que fueron tratadas con la técnica creativa.

El proyecto, basado en la “Guía para la elaboración del proyecto de graduación”, consta de varios capítulos, en los cuales, se presentan: al cliente; el perfil del grupo objetivo; el método creativo que lleva al concepto, con el cual se trabajaron las piezas gráficas que se presentan como solución al problema. Estas piezas se validaron mediante la técnica de grupo focal, complementada con una encuesta. Ambas fueron realizadas con personas involucradas en el tema. Por último, se presentan: la propuesta final, los diferentes medios publicitarios sugeridos, la planificación de cómo se debe llevar a cabo la campaña y el costo aproximado de la misma, tanto para su reproducción como difusión.



# CAPÍTULO



# INTRODUCCIÓN

- ANTECEDENTES
- PROBLEMA
- JUSTIFICACIÓN
- OBJETIVOS DE DISEÑO



# ANTECEDENTES

Los cuerpos de bomberos son grupos de personas que prestan servicio en casos de emergencias, como incendios, incidentes con materiales peligrosos, salvamento de personas y animales en casos de emergencia, asistencia en rescate y accidentes de tráfico, entre otros.

En la década de los 40, fue fundado, en Guatemala, el primer cuerpo de bomberos, Los Bomberos Voluntarios, gracias a la iniciativa de González Alléndes, quien decidió organizarlo mediante capacitación técnica. Contó con los equipos de trabajo y de protección personal necesarios, y se constituyó en un refugio de seguridad para todo el país <sup>[1]</sup>.

Una década más tarde, el Ingeniero Julio Enrique Obiols Gómez, alcalde de la ciudad capital en ese momento, consciente de la necesidad, decidió crear una división dentro de la Municipalidad de Guatemala, que se dedicara a prestar servicios de atención de emergencia, división conocida, actualmente, como Cuerpo de Bomberos Municipales <sup>[2]</sup>.

En la actualidad, existen otras entidades, tanto públicas (IGSS) como privadas (911, Alerta Médica, entre otros), las cuales también tiene como objetivo, auxiliar a personas que se encuentren en alguna situación de emergencia.

En la Ciudad de Guatemala, los conductores de automóviles, tanto particulares como colectivos, en su mayoría, carecen de educación vial; la cual consiste en el proceso de enseñanza-aprendizaje, tanto cognitivo, afectivo y social, para generar una cultura de seguridad vial, sustentada en el valor de la vida y la integridad humana en la vía pública.

Cuerpos de bomberos, principalmente, del ámbito público, coinciden en afirmar que debido a esta carencia, además de existir la posibilidad de agravar el estado del paciente, aumenta el número de pérdidas humanas, a la hora de ser transportadas a los lugares de asistencia médica.

Es de vital importancia que, en situaciones de emergencia, de ser necesario el traslado de una persona a algún centro asistencial, los cuerpos de bomberos deban movilizarse lo más rápido que les sea posible; sin embargo, muchas veces, los conductores hacen caso omiso a la sirena o, en algunos casos, desconocen ciertos procedimientos que se emplean a la hora de ser trasladada una persona, como por ejemplo, la necesidad o no de hacer uso de señales auditivas (sirena). Por lo que, mediante una campaña educativa, se buscará informar a la población sobre la importancia de la

---

<sup>[1]</sup> *Directorio Electrónico de Guatemala [Homepage] [Diciembre 28, 2007] Consultado el día 26 de abril de 2011 de la World Wide Web: [http://www.deguate.com/historia/article\\_2469.shtml](http://www.deguate.com/historia/article_2469.shtml)*

<sup>[2]</sup> *Benemérito Cuerpo de Bomberos Municipales de Guatemala [Homepage] Consultado el día 26 de abril de 2011 de la World Wide Web: <http://guatemalafire.org/CBM/historia.html>*

labor que los cuerpos de bomberos realizan, y que cualquiera puede estar en una situación de emergencia en la que pueda resultar directamente afectado.

Como parte del apoyo a este problema, recientemente, se lanzó una campaña de bien social, que trata el tema de educación vial, divulgada por La Cervecería Centroamericana, campaña nombrada: “Con respeto, vamos mejor”, que procura fomentar valores sociales para que los desplazamientos en vehículos sean más cordiales y respetuosos. Por televisión, radio y medios escritos se transmiten mensajes sobre la importancia de no bloquear intersecciones, dar paso a vehículos de emergencia, respetar las señales de tránsito, permitir el paso al peatón y no conducir bajo efectos de licor ni a alta velocidad. La campaña se afianza en mejorar la convivencia y lograr un ambiente sano y cordial entre peatones y conductores.

**“Creemos que, a través de la educación de valores, podemos ser una mejor sociedad. Confiamos que el respeto sea transmitido y bien recibido”**, dijo Rodrigo Gavarrete, portavoz de la Cervecería.



# PROBLEMA

La problemática surge a partir de la carencia de educación vial en la mayoría de los conductores de vehículos automotores, tanto particulares como colectivos, dentro de la población de la Ciudad de Guatemala. Gran cantidad de personas que conducen no tiene los conocimientos sobre las normas y señales de circulación a la hora de transitar por las calles de la ciudad; no están conscientes de las consecuencias que esto conlleva y provocan infinidad de accidentes, en los que cualquier persona es afectada. Para solucionar este problema de salud pública, una de las líneas de actuación imprescindible es la adquisición de valores viales en los ciudadanos, por lo que se proyecta concientizar a los conductores mediante una estrategia de comunicación visual, llevando a cabo una campaña educativa, de acción social, en la que se informe, a la población, acerca de estas normas y señales, y lograr crear hábitos y actitudes positivas de convivencia, que mejoren la calidad de vida, medioambiental y de seguridad vial.



# JUSTIFICACIÓN

## MAGNITUD

La cantidad de las personas afectadas por el problema es el total de los pobladores de la Ciudad de Guatemala, que aproximadamente asciende a los 3.992.376 de habitantes [3], pues son ellos quienes, en cualquier momento, pueden resultar afectados y puedan necesitar de los servicios de los cuerpos de bomberos. La cantidad de conductores que hay en la ciudad de Guatemala y que tienden a bloquear el paso asciende, aproximadamente, a 160,000 personas.

## TRASCENDENCIA

La falta de educación vial en Guatemala se debe a las pocas penalizaciones que se dan en relación con este aspecto. Asimismo, otro factor muy importante es que la educación vial debería de inculcarse a todas las personas, desde los más pequeños, en las entidades educativas, como colegios y escuelas, y no solamente al momento de solicitar la licencia de conducir. Todos los guatemaltecos se ven afectados por la falta de educación vial, y se quejan de la poca cultura vial, de la imprudencia de los conductores, de la irresponsabilidad de los choferes, pero son incapaces de iniciar con un cambio en sí mismos. Si cada guatemalteco se propusiera generar un cambio, la circulación vehicular en Guatemala sería diferente, libre de embotellamientos, conductores ebrios, peatones imprudentes, accidentes de tránsito, choferes irresponsables, autoridades corruptas, colisiones y muertes por atropellos. Parte de este problema está en que no se le ha dado la importancia necesaria, y no existen medios que fomenten normas y señales para que la seguridad pública sea mejor.

---

<sup>[3]</sup> Estimaciones de la Población total por departamento con base en el Censo 2002. Período 2010. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA [Homepage] [Junio30] Consultado el día 30 de abril de 2011 de la World Wide Web: <http://www.ine.gov.gt/index.php/demografia-y-poblacion/42-demografiaypoblacion/207->



## **VULNERABILIDAD**

La intervención del diseñador gráfico puede ayudar a disminuir considerablemente este problema, pues mediante una campaña visual educativa, se logra informar a la población acerca de la importancia de permitirles la libre circulación a los cuerpos de bomberos, pues muchas vidas dependen de ello; y también de las diferentes situaciones que se pueden dar, ya que dependiendo de cada situación en particular, los bomberos deben de seguir ciertos procedimientos, como por ejemplo, en los casos en que no es conveniente que hagan uso de la señal auditiva (sirena).

## **FACTIBILIDAD**

Las piezas gráficas surgidas en este proyecto serán factibles, ya que con ayuda de profesionales en el tema, conocimiento, apoyo y experiencia de la Policía Municipal de Tránsito (PMT), y los conocimientos que aporta el diseñador, se fomentará la educación vial en los pobladores de la Ciudad de Guatemala. El proyecto podrá llevarse a cabo gracias al apoyo económico que brinda la misma Municipalidad de Guatemala a la PMT en apoyo a las actividades que se llevan a cabo por parte de Empresa Metropolitana Reguladora de Transporte y Tránsito (EMETRA) para educar a la población en cuanto a la seguridad social.

# OBJETIVOS DE DISEÑO

## GENERAL

Provocar a todo conductor de automóvil de la Ciudad de Guatemala para que permita la libre circulación a los cuerpos de servicios de emergencia.

## ESPECÍFICOS

Incitar a los conductores a ser conscientes del daño que ocasionan al bloquear el paso de los cuerpos de servicios de emergencia.

Desarrollar un concepto creativo para una campaña educativa que conmueva al grupo objetivo.

Elaborar el diseño de las piezas gráficas para la campaña educativa con el fin de dar a conocer a los conductores de la capital la importancia de permitir la libre circulación de los cuerpos de emergencia.





# CAPÍTULO



# PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN Y PÚBLICO DESTINATARIO

- **PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN**
- **GRUPO OBJETIVO**
- **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**



# PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

## POLICÍA MUNICIPAL DE TRÁNSITO (PMT)

### Visión

La Policía Municipal de Tránsito tiene como fin lograr una fluidez vehicular dinámica dentro del municipio de Guatemala, fundamentada en la *Ley y Reglamento de Tránsito* para alcanzar una óptima movilidad de vehículos que circulan dentro del perímetro capitalino, así como lograr que exista una verdadera seguridad vial y obtener una mejor calidad de vida para todos.

### Misión

Es una entidad de servicio que se dedica a facilitar a la población del municipio de Guatemala, la libre movilidad y seguridad vial, manteniendo libres las principales vías de circulación vehicular y áreas peatonales.

Para lograr esto, se basan en el uso optimizado de los recursos logísticos y humanos, a fin de que la población en general sea beneficiada y pueda moverse sin ningún impedimento, ya que se auxilian constantemente en la creación de estrategias enfocándose a mejoras en la dirección del tránsito.

### Fundación e historia

En septiembre de 1997, empezó el entrenamiento de 105 aspirantes a PMT y seis meses más tarde las operaciones. Se dio inicio, así, a la Policía Municipal

de Tránsito de la Ciudad de Guatemala, la que fue dividida en dos sectores de la ciudad NORTE y SUR.

En el 2004, se operó el primer cambio de imagen y pasó a formar parte del uniforme el color verde como un símbolo de esperanza de cambio para la ciudad.

### Estatus legal

La PMT es una entidad dedicada al ordenamiento del tránsito vehicular dentro de la ciudad capital. Su edificio se encuentra ubicado en la zona 12 capitalina; fue inaugurado en septiembre del 2007.

Cuenta con recursos materiales como lo son: patrullas, motocicletas, bicicletas, motogrúas, monopatines (vehículos de transporte personal), grúas, pick-ups; y actualmente, en cuestión a tecnología, cuenta con 81 cámaras de monitoreo vehicular, velocímetros, patrullas inteligentes, semáforos inteligentes, entre otros.

El servicio que presta la PMT va dirigido a toda la población del departamento de Guatemala y áreas circunvecinas. Adicionalmente, presta sus servicios a solicitudes de actividades particulares. Su labor es ordenar el tránsito y sancionar a los infractores. Los vecinos y

visitantes del municipio deben respetar el reglamento y conducir con prudencia, pues la seguridad vial beneficia a todos.

La Policía Municipal de Tránsito (PMT) de la ciudad de Guatemala promueve diferentes acciones para concienciar a los vecinos sobre la importancia de la educación vial.

Con este fin, la comuna capitalina ha diseñado operativos de prevención para automovilistas, talleres educativos en escuelas y colegios, proyección de videos y artículos en Internet, e instalado pantallas gigantes de orientación e información sobre seguridad y educación vial en las principales arterias de la metrópoli. En este marco de hábitos positivos, se insta a los transeúntes a hacer uso de pasarelas y áreas peatonales, y a los conductores a respetar los límites de velocidad y semáforos, ceder la vía y abrocharse el cinturón de seguridad.

La PMT cuenta con personal que imparte talleres y cursos educativos, dirigidos a escuelas, institutos, colegios y otros centros educativos, así como a grupos de personas de distintas organizaciones o empresas ubicadas dentro del perímetro de la ciudad; también existen medios de divulgación que en apoyo a la PMT realizan Campañas de Bien Público, las cuales son sin fines de lucro; sin embargo, la necesidad de comunicación es latente, pues este tipo de campañas son muy pocas en comparación a la carencia de educación vial de los conductores; además, de cada institución u organización depende que los talleres se lleven a cabo, y en algunos casos, no creen necesario este tipo de información para sus colaboradores <sup>[4]</sup>

---

<sup>[4]</sup> Miniguate [Homepage] [2004 - 2011] Consultado el día 2 de mayo de 2011 de la World Wide Web: [http://www.munigu-ate.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1307:seccion-educacion-vial&catid=84:educacion&Itemid=18](http://www.munigu-ate.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1307:seccion-educacion-vial&catid=84:educacion&Itemid=18)



# GRUPO OBJETIVO

## PERFIL GEOGRÁFICO

Región: metropolitana

Población: 150,810 personas aprox. <sup>[5]</sup>

Clima: La ciudad capital, ubicada a una altitud entre los 700 y 1.800 metros de altura sobre el nivel del mar, el clima es mayormente templado, con medias de 18° a 25° C. En Guatemala hay dos estaciones: la temporada seca y la temporada de lluvias, la primera abarca de mayo a noviembre. La ciudad de Guatemala es la capital más fría y más alta de toda Centroamérica, para los meses fríos entre noviembre y febrero las temperaturas mínimas pueden llegar hasta los 3 °C y las máximas no sobrepasar los 35 °C.

## PERFIL DEMOGRÁFICO

Edad: de 18 a 35 años

Género: femenino y masculino

Nacionalidad: guatemalteca

Educación: primaria en adelante

Idiomas: español

## PERFIL PSICOGRÁFICO

Clase social: media - alta

Según su estilo de vida, presentan varias formas de obtener sus ingresos. Incluyen variadas actividades comerciales, profesionales liberales de diversa calificación, asalariados del sector público o privado, o independientes. Son alfabetos, con once años promedio de escolaridad, y, en el sector alto, con educación superior completa. Gustan de visitar los cines, restaurantes y espectáculos pagados. Leen y, en el nivel superior, hablan otro idioma. En algunos casos, tienen educación en arte. Los hogares de la clase alta y media envían a sus hijos a la universidad, ya sea privada o pública, según sean sus posibilidades. Participan en actividades deportivas, sociales y culturales. La clase media utiliza la computadora. En algunos casos, empiezan a entrar a Internet, a experimentar la ingesta de vinos y licores extranjeros. Hacen turismo interno y cuando pueden, externo. Les provoca interés lo extranjero, lo nuevo, lo desconocido. Generalmente, son personas con valores morales y buenas costumbres. <sup>[6]</sup>

---

<sup>[5]</sup> Oficina Nacional de Estadística de Tránsito (ONET), Departamento de Tránsito, PNC, Guatemala, 2010.



## PERFIL CONDUCTUAL

Existen muchos factores de distracción para los conductores de todo tipo de vehículos, como la música, los celulares y otros aparatos de distracción como los ipod, mp3, etc. Los jóvenes, en su mayoría, conducen escuchando música a todo volumen, lo que ocasiona que no perciban lo que sucede en el exterior.

La cultura guatemalteca se caracteriza por el individualismo y el propio bienestar. No se ha infundido la debida educación, la solidaridad con el prójimo ni la ética. Otro factor muy importante es el estilo acelerado de vida, lo que lleva, siempre, a andar con prisas y a no colaborar con el tránsito vehicular.

La falta de conocimiento también afecta, pues, algunas veces, en las ambulancias, no se conecta la sirena, sino solo se encienden las luces, porque hay casos tan graves que la misma sirena puede alterar al paciente. Muchos conductores no saben que, también en estos casos, deben ceder el paso a la ambulancia, ya que no los consideran como una emergencia.

---

<sup>[6]</sup> PNUD, Guatemala, la fuerza incluyente del desarrollo humano, Informe de DH 2000, Guatemala, 2000



## CARACTERIZACIÓN DE LA AUDIENCIA

El proyecto va dirigido a todas las personas de la ciudad capital que conducen un vehículo, pues por muy jóvenes o adultos que sean, todos están involucrados en el problema y pueden ayudar a solucionarlo. Sin embargo, el grupo objetivo se reducirá a jóvenes entre 18 y 35 años de edad, con base en una investigación de campo realizada anteriormente. Además de tener muchas características en común, también son los que, con certeza, podrán ayudar a solucionar el problema en el futuro, ya que son quienes seguirán manejando por mucho más tiempo que las personas mayores. Por lo tanto, deben estar conscientes de la responsabilidad que representa, estar siempre alertas a la hora de conducir, ya que en cualquier momento se pueden presentar percances de cualquier índole.

Deben tener presente que las ambulancias tienen la prioridad en el tránsito y que cederles el paso los hace ser buenos ciudadanos, solidarios con el prójimo que está en emergencia, cuya vida depende de pocos segundos para salvarse.

En cuanto a la cultura visual, este grupo selecto tiende a centrarse más en las imágenes y no tanto en el texto, es decir, han adoptado una tendencia más gráfica que textual. En cuanto a los colores que prefieren, son colores vivos, llamativos, capaces de atraer su atención, pero no en exceso, pues son cansados a la vista.

# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Provocar a todo conductor de automóvil de la Ciudad de Guatemala para que permitan la libre circulación a los cuerpos de servicios de emergencia.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
<p>Provocar a todo conductor de automóvil de la Ciudad de Guatemala para que permitan la libre circulación a los cuerpos de servicios de emergencia.</p>	<p>Desarrollo de piezas de diseño en medios de comunicación masiva como parte de una campaña publicitaria.</p> <p>Diseñar y lanzar una campaña utilizando medios digitales - audiovisuales.</p>	<p>Elaborar guión para spot de radio. Duración: 30 seg.</p> <p>Diseñar anuncio para prensa.</p> <p>Diseño de material para mailing.</p> <p>Diseño de Banner Interactivo para página web: <a href="http://www.muniguate.com">www.muniguate.com</a></p> <p>Diseño de Anuncio para perfil de Facebook.</p> <p>Transmisión de mensajes en pantallas LED ubicadas junto a los semáforos en donde se transmiten mensajes directos en ubicaciones de mayor impacto.</p>
	<p>Diseño de material promocional</p>	<p>Diseño de material promocional para estar en presencia y en la mente del grupo objetivo al que están expuestos: marbete, calcomanía (sticker) para vidrio y para los parachoques (bumper) de carro.</p>





# CAPÍTULO



# CONCEPTO DE DISEÑO Y BOCETOS

- **CONCEPTOS FUNDAMENTALES**
- **CONCEPTO CREATIVO**
- **PROCESO DE BOCETAJE**



# ENSAYO CREATIVO

## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

Actualmente, varias de las muertes que se dan al ingreso de los hospitales son debidas al retraso provocado a las ambulancias por los conductores de otros vehículos, quienes les dificultan la libre circulación por las calles, debido a que muchos de ellos carecen de educación vial y no tiene conocimientos de cómo deben actuar en situaciones de emergencia.

La **educación** es un proceso en las personas, a través del cual se desarrollan capacidades físicas e intelectuales, habilidades, destrezas, técnicas de estudio y formas de comportamiento ordenadas con un fin social (valores, moderación del diálogo-debate, jerarquía, trabajo en equipo, regulación fisiológica, cuidado de la imagen, etc.). La función de la educación es ayudar y orientar al educando para conservar y utilizar los valores de la cultura a la que pertenece, fortaleciendo la identidad nacional. La educación abarca muchos ámbitos; como la **educación formal**, que es la que se imparte en centros educativos; **la no formal**, que se refiere a todas aquellas instituciones, ámbitos y actividades de educación que, no siendo escolares, han sido creados expresamente para satisfacer determinados objetivos; **y la informal**, que es un proceso de aprendizaje continuo y espontáneo que se realiza fuera del marco de la educación formal y la educación no formal, como hecho social no determinado, de manera intencional. El sistema la reconoce y la utiliza como parte de sus aprendizajes.

El término educación se refiere, sobre todo, a la influencia ordenada

ejercida sobre una persona para formarla y desarrollarla a varios niveles complementarios. En la mayoría de las culturas, es la acción ejercida por la generación adulta sobre la joven para transmitir y conservar su existencia colectiva. Es parte fundamental en la vida del ser humano y la sociedad, y se remonta a los orígenes mismos del ser humano. La educación es lo que transmite la cultura, permitiendo su evolución.

Como parte de la educación, se encuentra la **educación vial**, que es el conjunto de conocimientos, reglas y normas de comportamiento que toda persona debe poseer. Tiene por objetivo su formación para que sepa comportarse de manera responsable en la vía pública como conductor de automóvil u otro tipo de vehículo. La educación vial es una necesidad ciudadana en la época moderna. Según las recomendaciones internacionales del Instituto de Formación del Profesorado, Investigación e Innovación Educativa “los contenidos de la Educación Vial deben estar integrados en las diferentes materias, con el fin de que los escolares adquieran la experiencia técnica apropiada, tomen conciencia de su responsabilidad en la

vida social y puedan contribuir de forma activa en la mejora de las condiciones de circulación”.

La educación vial tiene como principales objetivos organizar y ordenar no sólo el tránsito vehicular, sino aportar las herramientas para que las muertes a causa de accidentes que involucran vehículos, disminuyan, alcanzando, así, la seguridad vial a toda la población. Como parte de esta seguridad, implica la intervención de los cuerpos de emergencia, quienes en estos casos, deben intervenir.

Las **ambulancias**, también llamados cuerpos de emergencia, son vehículos destinados para poder transportar personas enfermas o heridas a un lugar en el cual puedan ser atendidas, tales como hospitales, sanatorios, centros de salud, entre otros. En ellas, generalmente, proporcionan cuidados pre-hospitalarios, en caso de que su destino esté lejos. Los vehículos de ambulancia suelen disponer de luces de aviso y sirenas, que facilitan su desplazamiento y permiten su identificación. Según la Organización Mundial de Salud, OMS, “Una **emergencia**, es aquel caso en que la falta de asistencia conduciría a la muerte en minutos y en el que la aplicación de primeros auxilios por cualquier persona es de importancia vital. Otras definiciones hablan de un

tiempo menor a 1 hora hasta llegar a la muerte o la puesta en peligro de forma más o menos inmediata de la vida de una persona o la función de sus órganos”.

La **seguridad vial** consiste en la prevención de siniestros de tránsito o la minimización de sus efectos. Es de suma importancia para la vida y la salud de las personas, incluso cuando tuviera lugar un hecho no deseado de tránsito. También se refiere a las tecnologías empleadas para dicho fin en cualquier vehículo de transporte terrestre (colectivo o camioneta, camión, automóvil o carro, motocicleta y bicicleta). Las normas reguladoras de tránsito y la responsabilidad de los usuarios de la vía pública componen el principal punto en la seguridad vial. Esta y su eficiencia están dadas por la participación armónica de los elementos fundamentales del tránsito: los usuarios, los vehículos y las carreteras, los que, en términos generales, deben aportar condiciones que se ajusten a su participación en el sistema.<sup>[7]</sup>

El **diseño gráfico** es una disciplina aplicada que ofrece soluciones visuales a problemas específicos en diversos campos como el editorial, los periódicos, la fotografía, la ilustración, el diseño corporativo, la tipografía, la publicidad, el diseño visual digital, la comunicación y la estética en los mensajes visuales.

<sup>[7]</sup> (2007). En *Geografía en la Guía 2000* [Online]. [2007, Julio 3] <http://geografia.laguia2000.com/geografia-de-la-poblacion/guatemala-poblacion>



El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de manera clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible a sus destinatarios. La función principal del **diseñador gráfico**, como comunicador visual, es transmitir una información determinada por medio de **piezas gráficas**, las cuales son composiciones visuales de diseño, en las que pueden variar en soporte y formato, según sus necesidades, composiciones gráficas, que se hacen llegar al grupo objetivo a través de medios impresos, audiovisuales, entre otros.

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 gráficamente 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**, la cual consiste en encontrar métodos u objetos para realizar tareas de maneras nuevas o distintas, con la intención de satisfacer un propósito, de forma más rápida, fácil, eficiente o económica; **innovación**, es decir, cuando el objeto no existe; o

una modificación de algo ya existente a través de la abstracción, la síntesis, la ordenación o la transformación.

Según el Profesor Campos, el **concepto creativo** es: “el planteamiento construido, físico que resume toda la información que tenemos en el cerebro y la interpretamos para concebir una invención en el mensaje publicitario”.

La **publicidad** es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio. Canalizan el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante.<sup>[8]</sup>

En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, y **grupo objetivo**, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. El grupo objetivo es el segmento de la demanda al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Inicialmente, se define a partir

---

<sup>[8]</sup> (2001). En *Wikipedia, la Enciclopedia Libre* [Online]. Disponible: *Wikipedia/ENCYC* [2011, abril 30]



de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas. Para poder definirlos, es importante conocer las actitudes de este frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación pues hace más fácil prever los resultados y llegar con el mensaje adecuado para optimizar el retorno de la inversión. Analizar el comportamiento del consumidor de un grupo específico es importante a la hora de decidir un tipo de promoción.<sup>[9]</sup>

La palabra **campaña** tiene un origen bélico, que designa actividades militares ininterrumpidas. Este término fue adoptado por la industria de la publicidad con el significado de “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” (Wells, Burnett y Miortary, 1996). En otras palabras, una campaña es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña es su origen en una misma estrategia. En una campaña, deben existir unidad y similitud, tanto entre el contenido conceptual como

en la forma de los mensajes; así como continuidad temporal.<sup>[10]</sup>

Una **campaña de acción social**, también denominada cívica o de bien público, es una campaña realizada por entidades sin ánimo de lucro, por empresas que se colocan en un papel similar o instituciones gubernamentales. Con frecuencia, los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, educación, salud. Sus fines son altruistas, invitan a obrar, unirse a causas importantes para la sociedad: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc. Cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que esta intenta “retornarle”, a la sociedad, parte de los beneficios que ha obtenido. Entre estas campañas de acción social, están las de salud (preventivas, curativas o de crisis y mixtas) y educación (alfabetización, promoción de educación formal o de sistemas de educación abiertos), (Chávez, N. y R. Martel, 2005).

En el documento “Objetivos - Estrategias – Tácticas” (Chang, F.) se dice que las **estrategias**, son las acciones o

<sup>[9]</sup> *EnPromonegocios.net [Homepage] Consultado el 2 de octubre del 2011 En la World Wide Web: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definici%C3%B3n-concepto.html>*

<sup>[10]</sup> *Chávez, N. y R. Martel. Taller de Campañas de Comunicación. (2005). Universidad Centroamericana .José Simeón Cañas, UCA.*



las series de acciones a través de las cuales se va a alcanzar un objetivo. Son las que establecen las actividades que se deberán llevar a cabo a fin de alcanzar un objetivo, acciones que el diseñador establece a fin de alcanzar sus objetivos y las diseñará con base en su conocimiento, el contexto y el grupo objetivo en el que se piensa incidir con el proyecto. De tal forma que la creación de estrategias deberá tomar en cuenta las características sociales, culturales, económicas y educativas. Las **tácticas** son específicas y buscan acercar al diseñador a los componentes operativos que harán viable la consecución de sus objetivos. En un proceso de comunicación como el que estamos desarrollando, es imprescindible que el diseñador elabore las tácticas en función de la estrategia y, lógicamente, del objetivo.

Los **medios de comunicación** son instrumentos o formas que se utilizan para divulgar algún mensaje de forma masiva. Generalmente, se habla de **medios de comunicación masiva**, tanto impresos como audiovisuales, entre los que se puede mencionar la radio, la televisión o prensa. Los medios de comunicación evolucionan constantemente. Con la invención del Internet, aparecieron los **medios de comunicación digitales**, como las redes sociales o el correo electrónico.

**Medios impresos**, son las revistas, folletos, periódicos y, en general, todas las publicaciones que se encuentren impresas en papel y que tengan como

objetivo informar. Son bastante utilizados, pues no se necesita mucho dinero para acceder a alguno de ellos, y su sistema de distribución es alcanzable. El efecto de los medios impresos es más duradero, ya que se puede volver a la publicación más de una vez para analizarla, citarla o comprarla.

Los **medios auditivos**, son aquellos donde se hace presente la radio. Su importancia radica en la prontitud de conseguir la información. Además de los pocos requerimientos que su producción implica, no necesitan emitir imágenes para establecer una comunicación, solamente les hace falta permanecer en el lugar de los hechos y emitir. Vale aclarar que, debido a la gran cantidad de emisoras existentes, poseen más posibilidades que la televisión debido a que su público es más amplio y heterogéneo. Además, la radio posee la ventaja de poder ser transportada con facilidad.<sup>[1]</sup>

**Medios audiovisuales** son los que se oyen y se ven. Son los medios que basan su existencia en imágenes y sonidos para poder expresar la información deseada. Entre los que se pueden mencionar, están la televisión, la cual es la de mayor impacto, por su rapidez y por los recursos que emplea (personas, sonido e imágenes), y, principalmente, por la posibilidad que le ofrece al individuo de ver los hechos y a sus protagonistas sin la necesidad de estar presente; sin embargo, viene a ser uno de los más costosos.

---

<sup>[1]</sup> En *Estudio Simbiosis*[Homepage] Consultado el 22 de septiembre del 2011 En la World Wide Web: <http://www.estudio-simbiosis.com.ar/comunicacion/medios.html>

El **plan de medios** es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que este reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz <sup>[12]</sup>

**Táctica de medios**, se refiere a la última fase de la planificación de medios. Consiste en la puesta en práctica de las estrategias de medios adoptados lo que requiere diferentes alternativas para conseguir los objetivos fijados. Implica la planificación de tiempo de los medios.

**El material promocional o P.O.P. (Point of Purchasing, Punto de venta en español)** es el que se coloca en las tiendas o propiamente en el punto de venta para impulsar al cliente a comprar. A este tipo material, también se lo conoce como “el vendedor silencioso” y tiene un gran poder ya que se encuentra en el lugar y momento indicados. El material P.O.P. puede ser muy variado; depende de la edad de la empresa, del presupuesto, del perfil del consumidor, del tipo de producto, del ciclo de vida, etc.

Las **redes sociales** son una estructura social compuesta de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos, relaciones, o que comparten creencias, conocimiento o prestigio.

**Facebook** se trata de una red social gratuita con más crecimiento en los últimos meses del 2009. Según la Enciclopedia Libre Wikipedia, tiene más de 300 millones de usuarios activos alrededor de todo el mundo. Originalmente, estaba abierto solo para estudiantes de la Universidad de Harvard; pero, actualmente, puede inscribirse cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. Además puede crearse perfil propio, compartir textos, imágenes, juegos, etc., solo con su grupo de amigos o con todas las redes que desee. Recientemente, las empresas han creado sus propios perfiles, no intrusamente, los que deben ser aprobados y practicados por parte de los usuarios.

---

<sup>[12]</sup> En MediaPublicidad [Online] Consultado el 12 de septiembre del 2011 En la World Wide Web: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag2.htm>



**Digitivity** es una nueva tendencia en publicidad y mercadeo, que todo empresario debe tener presente para posicionar mejor sus productos en el mercado. Es un concepto que cada vez suena con más fuerza en el mundo publicitario e integra tres aspectos claves de la publicidad actual: el mundo digital, la creatividad y la conectividad. Según Ann Mack, directora Mundial de la agencia JWT, “En la era de digitivity las ideas pueden venir de cualquier lugar. Sin importar de dónde provengan, éstas se comparten y propagan casi a la velocidad que nacen”. Con base en esta afirmación, para garantizar el éxito de este tipo de campañas debe existir una consolidada presencia de las denominadas redes sociales. Mack afirma que con la aparición de las redes de sociales en el universo web, “todo el mundo se conoce, la red puede ser interminable y por ende la información se comparte y se traspasa todo el tiempo”. La característica más interesante es el bajo costo del uso de las redes sociales para este tipo de campañas. Este hecho favorece que todo tipo de negocio pueda apropiarse de los nuevos conceptos del marketing y abrirse un espacio en el mercado.

**Mailing** o correo directo, es parte del mercadeo directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico, Las ventajas de

este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este medio sea lo suficientemente efectivo, requiere de una lista de correos bien confeccionada, para de esa manera, llegar a quienes realmente se debe llegar.<sup>[13]</sup>

**Spot de radio** es en mensaje radiofónico con duración inferior a los 60 segundos de duración. Por lo general, los más usados son los pequeños, de 10”, 20” y 30 “, porque mayores duraciones exceden los costos y dificulta retransmisiones. Forman parte de una estrategia de medios para vender un producto, promover a una persona o mejorar imágenes institucionales, entre otras cosas. Constan de música original para grabar la imagen deseada en consumidores. Usan mensajes breves y repetitivos, y la voz o voces que por lo general no aparecen en otras campañas. La forma de decir los mensajes es provocativa, sin inseguridades.

**Adobe Illustrator**, es el nombre o marca comercial oficial que recibe uno de los programas más populares de la casa Adobe, y se trata esencialmente de una aplicación de creación y manipulación vectorial en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo,

---

<sup>[13]</sup> Kotler y Armstrong (s.f.) Fundamentos de Marketing. (6ta. Edición) Editorial Prentice Hall.

conocido como “mesa de trabajo” y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura Ilustrativa. Fue desarrollado-comercializado por Adobe Systems Incorporated. Constituye su primer programa oficial de su tipo en ser lanzado por esta compañía; define, en cierta manera, el lenguaje gráfico contemporáneo mediante el dibujo vectorial. Adobe Illustrator contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran versatilidad para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en (Maquetación-Publicación) impresión, vídeo, publicación en la Web y dispositivos móviles. <sup>[14]</sup>

Una **imagen vectorial** es una imagen digital, formada por objetos geométricos independientes (segmentos, polígonos, arcos, etc.), cada uno de ellos definido por distintos atributos matemáticos de forma, de posición, de color, etc. La

mayor ventaja de estas imágenes es que se puede aumentar su tamaño, sin perder la calidad original. Actualmente, es la forma más utilizada para la producción de gráficos de calidad y bajo peso. <sup>[15]</sup>

**Tipografía** es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras. El campo tipográfico abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, etc. y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras.

**Colores Pantone** pantone es el sistema más conocido para especificar colores de una manera precisa; suele denominarse color directo. Es un sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas. Su sistema de definición cromática es el más reconocido y utilizado.

---

<sup>[14]</sup> (2011). En *Wikipedia, la Enciclopedia Libre* [Online]. Disponible: [Wikipedia/ENCYC](http://Wikipedia/ENCYC) [2011, septiembre 27].

<sup>[15]</sup> *En Red Gráfica Latinoamericana* [Homepage] Consultado el 22 de septiembre del 2011 En la World Wide Web: <http://redgrafica.com/Que-son-los-graficos-vectoriales>



# CONCEPTO CREATIVO

## MÉTODO CREATIVO

### El método de los seis sombreros para pensar - Edward de bono

Según Edward de Bono, “El propósito de los seis sombreros para pensar es aclarar el pensamiento, de modo que el pensador pueda utilizar un modo de pensar después de otro, en lugar de hacer todo al mismo tiempo o intentarlo”. El método está diseñado para sacar al pensamiento del estilo argumentativo habitual y llevarlo a un estilo cartográfico. Esto hace del pensamiento un proceso de dos etapas. La primera es generar una lluvia de ideas. La segunda es elegir la ruta. Si la lluvia de ideas es suficientemente buena, la ruta mejor suele ser obvia. Como parte de la analogía, cada uno de los seis sombreros pone un tipo de pensamiento, identificándose con un color cada uno. Este método abarca los modos principales del pensamiento.

El mayor valor de los sombreros es su misma artificialidad. Brindan una formalidad y una convención para requerir cierto tipo de pensamiento tanto de uno mismo como de los demás. Fijan las reglas del juego del pensamiento. Cuanto más se utilicen los sombreros, más se integrarán a la cultura del pensamiento.

Al principio, es posible que uno se sienta un poco incómodo con el uso de los sombreros, pero esta incomodidad desaparece apenas la conveniencia del sistema resulta evidente.

El gran valor de los sombreros es que proporcionan roles de pensamiento; según el color:

**Sombrero Blanco**, virgen, hechos puros, números e información.

**Sombrero Rojo**, emociones y sentimientos, también presentimiento e intuición.

**Sombrero Negro**, abogado del diablo, enjuiciamiento negativo, razón por la que no resultará.

**Sombrero Amarillo**, luz del sol, brillo y optimismo, positivo, constructivo, oportunidad.

**Sombrero Verde**, fertilidad, creatividad, brotando de las semillas, movimiento, provocación.


**Sombrero Azul**, moderación y control, director de orquesta, pensar en el pensamiento.”

## APLICACIÓN DEL MÉTODO SEIS SOMBREROS

### Lluvia de Ideas


<b>Sombrero blanco</b> (Hechos puros, números e información)	<b>Sombrero rojo</b> (Emociones, sentimientos, intuición)	<b>Sombrero negro</b> (Enjuiciamiento negativo)
Vehículos de emergencia Salvan vidas Actúan rápido Beneficiados: todos los guatemaltecos Responsabilidad Falta de educación Personas han muerto por no llegar rápido a los hospitales Sobrevivir Emergencia es luz o sirena Conductores irresponsables	Enojo Impotencia Ansiedad Apatía Decepción Irresponsabilidad	Personas pueden morir Conductores inconscientes Egoísmo Falta de educación Imprudencia Desinterés por los demás Bloquean el paso
<b>Sombrero amarillo</b> (Positivo, optimismo, oportunidad)	<b>Sombrero verde</b> (Creatividad, movimiento, provocación)	<b>Sombrero azul</b> (Moderación, control, pensamiento)
Concientizar a los conductores Informar Valorar la labor de los cuerpos de emergencia Valorar la vida humana Respetar Actuar Colaborar Salvar vidas Ceder el paso Acción grupal Dar vía Circulación libre Vivir	Afectar mediante los sentimientos Ambulancias voladoras Transformer de ambulancia Ambulancia con mano de mica (maquinaria pesada)	Una vía por una vida Conducir es vivir Ceder es de humanos Porque no solo tú importas Respeta tu vida y la de los demás Ceder el paso Ceder es vivir Cambio de actitud






La técnica permite ejercicios de múltiples sombreros, en los que en un mismo grupo varios participantes pueden usar sombreros diferentes. En este caso, dado a la individualidad del proyecto, se utilizó un sombrero a la vez. El tema de permitir la libre circulación a las ambulancias tiende a ser un tema muy complejo, por lo que la utilización de los sombreros se realizó como lo sugiere Edward de Bono en el texto citado anteriormente.

## **CONCEPTO CREATIVO: ACTITUD**



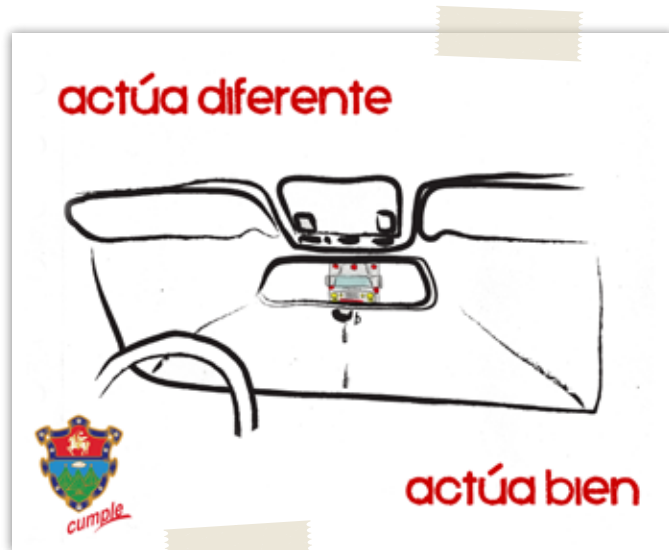
Los guatemaltecos no viven, sobreviven; es decir, cada quien busca el bien propio. A la hora de conducir, la mayoría maneja a la defensiva, sin ceder el paso a otros vehículos, incluso en estado de ebriedad, atendiendo otros asuntos, escuchando música con volumen excesivo, hablando por celular, entre otras cosas, por lo que no van atentos a su alrededor. Es necesario que, para que exista seguridad vial, todos asuman un cambio de actitud, pues esta refleja la disposición y posición que cada uno tiene frente a la vida, que en realidad es el resultado de vivencias, sentimientos y pensamientos. Todos deben hacer un esfuerzo, ocupándose y preocupándose por el bien de los demás.





# PROCESO DE BOCETAJE

## PRIMERA FASE DE VISUALIZACIÓN



Propuesta 1



Propuesta 2



Propuesta 3



Cambia tu actitud, cede el paso



Propuesta 4





Propuesta 5



Propuesta 6



Propuesta 7



Propuesta 8





Propuesta 9

Durante la primera fase de bocetaje y visualización, se hicieron nueve propuestas, en las que el concepto creativo fue trabajado con diferentes líneas gráficas: mediante fotografías de elementos clave en relación con el tema, como la luz de la ambulancia, la ambulancia misma, automóviles y retrovisores, tanto exterior como interiormente. También se presentó el tratamiento de la imagen vectorial en la que se hicieron abstracciones y representaciones sencillas mediante dibujos lineales. La tipografía utilizada fueron variaciones de la familia palo seco o san serif, las cuales se caracterizan por la ausencia de remate en los extremos, que dan sencillez al diseño. Los colores propuestos fueron colores llamativos para lograr captar la atención del grupo objetivo.

Luego, con la ayuda del “Material de apoyo”, proporcionado por el Licenciado Francisco Chang, se procedió a realizar la autoevaluación de las nueve propuestas, de las que se seleccionaron tres, relevantes por el tratamiento de la imagen, sobriedad en el diseño, legibilidad, composición, memorabilidad y pertenencia.



## AUTOEVALUACIÓN

	Nombre de la versión	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Diagramación	Diseño tipográfico	Uso de color	RESULTADO / 30
1	Actuar diferente	1	2	1	2	3	0	2	2	3	2	18
2	Visión Infantil	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	13
3	Realidad	3	2	2	2	3	0	2	2	1	3	18
4	Analogía	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	17
5	Transformación	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	27
6	Alerta	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	24
7	Representación	2	2	3	3	3	1	3	3	2	3	25
8	Recreación	3	3	2	2	2	0	2	2	1	3	20
9	Juego	1	1	1	1	1	0	0	1	0	2	8

## PRINCIPIOS A EVALUAR EN EL DISEÑO

**Autoevaluación** Es un procedimiento objetivo, a través del cual el estudiante determina cuál 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, si 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 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.

**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.

**Abstracción** Si dentro de la composición, existen elementos contruidos a parir del principio de la abstracción, debe evaluarse si la misma se comprende, si 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, la legibilidad, la comprensión de los contenidos, se debe 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.



## SEGUNDA FASE DE VISUALIZACIÓN

En la fase anterior, se seleccionaron tres propuestas conceptuales consideradas las más viables: “transformación”, “alerta” y “representación”, las cuales se llevaron al siguiente nivel de bocetaje, que consiste en presentar de tres formas distintas cada una de ellas, es decir, tres variaciones para cada una. decir, tres variaciones para cada una.

### Propuesta Transformación

En esta propuesta se presenta la ambulancia transformada en diferentes formas, y un texto complementario, representando lo que tendrían que hacer las ambulancias, de no cambiar de actitud los conductores.

La imagen es tratada con juguetes, pues es una situación que no podría ser posible en la vida real.

NO PODEMOS TRANSFORMARNOS,  
PERO TÚ PUEDES CAMBIAR TU ACTITUD.



No podemos transformarnos,  
pero tú puedes cambiar tu actitud.



NO PODEMOS TRANSFORMARNOS...



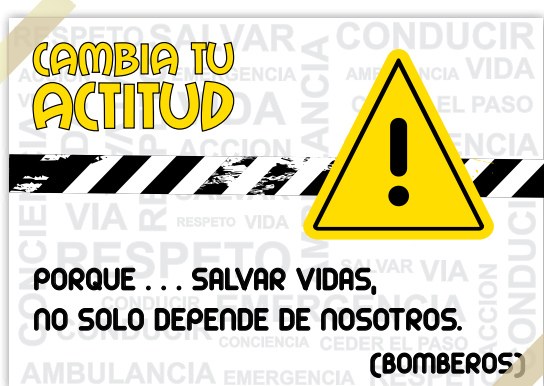
... pero TÚ, puedes cambiar tu ACTITUD.







Esta propuesta se trabaja básicamente con tipografía; el fondo es una composición de palabras en relación al tema, se utilizan frases que involucren al grupo objetivo, y se complementa con símbolos como la cruz, representación de emergencia, y el signo de admiración, como señal de alerta.



## Propuesta Representación

En esta propuesta se utilizan fotografías de partes representativas de los vehículos y las ambulancias, (los retrovisores, la luz de las ambulancias y la huella de las llantas) como elementos principales de la campaña, tomando una parte por el todo.



Estas nueve propuestas se llevaron a la etapa de socialización con colegas de diseño gráfico, en las que se presentan las tres líneas gráficas y sus respectivas versiones. También, se socializaron con una pequeña muestra del grupo objetivo, ya que, conocer su opinión era muy importante, pues se debe buscar la mejor forma de transmitir el mensaje para poder cumplir con los objetivos propuestos.

Como parte de la retroalimentación, se realizó el tratamiento de la imagen mediante pictogramas, ya que este un lenguaje propio del tema de educación vial. También se trabajó en una frase que lograra involucrar al grupo objetivo y se propusieron medios de comunicación adecuados, para lograr transmitir el mensaje de mejor forma.

## TERCERA FASE DE VISUALIZACIÓN

En esta fase del bocetaje, se desarrollaron dos propuestas sólidas de diseño, así como piezas clave de la estrategia de comunicación, las cuales se incluyen en las páginas siguientes. Se hicieron modificaciones en la propuesta de representación, expuesta en la fase anterior, simplificando el diseño, colocando los elementos sobre un fondo plano. También se trabajó la propuesta de pictogramas, ya que tiene afinidad con el lenguaje utilizado en señalización vial, además de caracterizarse por su sencillez y fácil comprensión. En los textos, se utilizaron frases que involucran al grupo objetivo y le motiva a tomar una acción. Las dos propuestas de esta fase fueron llevadas a la etapa de validación.





Sticker



Marbete

Anuncio de prensa





Sticker



Marbete

Anuncio de prensa





# CAPÍTULO

# COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL

- VALIDACIÓN
- FUNDAMENTACIÓN
- PROPUESTA GRÁFICA FINAL



# VALIDACIÓN

La validación de la propuesta gráfica final se llevó a cabo mediante dos técnicas: la primera, con un grupo focal, con agentes de la PMT y con una muestra del grupo objetivo; y la segunda, mediante una encuesta en línea, es decir, vía correo electrónico.

## 1. GRUPO FOCAL

La técnica del grupo focal es una reunión con modalidad de 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.

### PERSONAL DE LA PMT

#### Procedimiento

Se reunió a siete oficiales de la Policía Municipal de Tránsito a quienes se les presentaron: la necesidad de comunicación, encontrada, en cuanto a educación vial respecto a las ambulancias; los objetivos que se pretenden alcanzar con la campaña, y las propuestas de diseño con las que se pretenden alcanzar dichos objetivos.

#### Perfil de los participantes

Oficiales de la Policía Municipal de Tránsito entre las edades de 25 a 40 años, residentes en la ciudad capital, con ingresos no menores a cuatro mil quetzales al mes.

### GRUPO OBJETIVO

#### Procedimiento

Se reunió a siete estudiantes universitarios a quienes se les presentaron: la necesidad de comunicación, encontrada, en cuanto a educación vial respecto a las ambulancias; los objetivos que se pretenden alcanzar con la campaña, y las propuestas de diseño con las que se pretenden alcanzar dichos objetivos.

#### Perfil de los participantes

Estudiantes universitarios entre las edades de 18 a 25 años, residentes en la ciudad capital, con ingresos no menores a dos mil quinientos quetzales al mes.



## PREGUNTAS PARA LOS PARTICIPANTES

Luego de presentar a los participantes del grupo focal, tanto de la institución como de la muestra del grupo objetivo, las dos propuestas obtenidas en la tercera fase de visualización, coincidieron en que la propuesta uno es la más funcional, por lo que se procedió a realizar las siguientes preguntas (en ambos casos se planteó la misma serie de preguntas):

### 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

¿Describa su reacción ante los mensajes que se han presentado?

¿Son atractivos?, ¿Por qué?

### 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?

### Preguntas sobre persuasión

¿Usted haría algo de lo que sugieren los mensajes (o dejaría de hacer, según el caso)?

¿Qué haría? ¿Cuándo? ¿Por qué lo haría?



## INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS GRUPO FOCAL

### Preguntas sobre comprensión

Los participantes de ambos grupos focales comprendieron que el mensaje por transmitir es permitir la libre circulación de los cuerpos de emergencia, no bloqueándoles el paso. Además, coincidieron en que el mensaje es claro únicamente con las imágenes, pero que las frases que acompañan el diseño, lo confirman.

### Preguntas sobre atracción

El diseño les parece atractivo, principalmente por la sencillez con la que se presenta el mensaje.

### Preguntas en aceptación

Los mensajes presentados fueron de la aceptación total de los participantes, pues se identificaron perfectamente con el lenguaje utilizado y la forma de expresarse en cada uno de ellos. Los consideraron realistas, pues el servicio que prestan los bomberos, puede ser requerido por cualquier persona en el momento menos esperado.

### Preguntas sobre involucramiento

En donde se ven involucrados, principalmente, es en la frase principal del las piezas (copy), pues el hecho de pensar que quien viaja en la ambulancia podría ser cualquiera de ellos, definitivamente los hace parecer afectados indirectamente.

### Preguntas sobre persuasión

Todos los participantes expresaron que, en relación a la frase de cierre, en donde se propone un cambio de actitud, están dispuestos a tomar una acción. En tanto les sea posible, están dispuestos a ceder el paso a las ambulancias, aunque también es comprensible que, dado que las calles de la ciudad no están diseñadas para este tipo de situaciones, en algún momento, no será posible hacerse a un lado, pues las filas de carros que se forman a las horas pico, no permiten moverse con facilidad.

En **resumen**, tanto los agentes de la Policía Municipal de Tránsito, como la muestra del grupo objetivo, consideraron la propuesta de pictogramas totalmente efectiva, pues el diseño es memorable, legible y estilizado. El mensaje está claro y el tratamiento de la imagen es acertado.

## 2. ENCUESTA

Técnica que consiste en la obtención de datos se a partir de un conjunto de preguntas sistematizadas, dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total del grupo objetivo, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

### PROCEDIMIENTO

Esta técnica se aplicó, enviando una encuesta en línea (correo electrónico) a 200 personas, entre las edades de 18 a 35 años, residentes de la Ciudad de Guatemala, tomadas como muestra representativa del grupo objetivo.

Entre los aspectos que se gestionaron, están el elegir la propuesta que les parezca la más acertada y atractiva, la comprensión, aceptación e involucramiento del mensaje, y la persuasión del mismo.

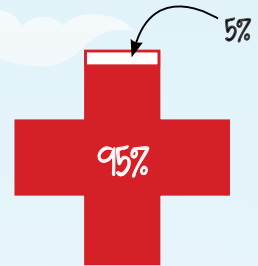


## RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1. ¿Cuál de las dos propuestas le parece la más acertada?

- Propuesta 1       Propuesta 2

En el momento de elegir la propuesta más acertada para transmitir el mensaje de la campaña, el 95% coincide en que la mejor propuesta es la uno; por el contrario, el 5% afirma que la más acertada es la propuesta dos, por las fotografías, según este porcentaje de personas creen que es más real la propuesta que eligieron.

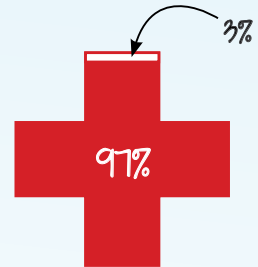


### DE LA PROPUESTA QUE ELIGIÓ:

2. ¿El diseño le parece atractivo?

- Mucho       Poco       Nada

El diseño de las piezas gráficas le parece bastante atractivo al 97% de las personas encuestadas, y para el 3% les parece poco atractivas.



3. ¿La letra utilizada en las piezas es legible?

- Sí       No

La tipografía utilizada en las piezas de la campaña, el 100% de los encuestados, considera que es totalmente legible.



¿Los colores utilizados le parecen agradables?

- Sí       No

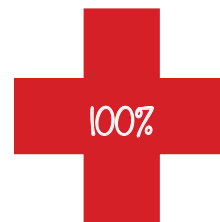
Al 100% de las personas encuestadas les parece que los colores utilizados son agradables a la vista.



El contenido de las piezas es:

- Poco       Suficiente       Demasiado

El 100% de las personas consideran que el contenido expuesto en las piezas es suficiente para transmitir el mensaje.

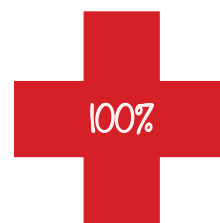


## LOS MENSAJES Y LA FORMA EN QUE ESTÁN PRESENTADOS:

¿Se comprende con facilidad el mensaje que se desea transmitir?

- Sí       No

El mensaje transmitido en las piezas de la campaña son comprensibles en un 100% por las personas.



¿Se parecen a la manera en la que usted suele expresarse?

- Sí       No

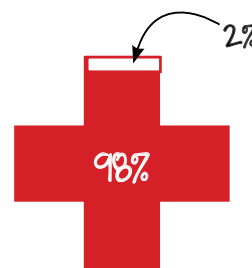
El 100% de los encuestados afirman que el lenguaje utilizado para transmitir el mensaje es semejante al que utilizan para expresarse.



¿Le provoca hacer algún cambio de actitud a la hora de conducir?

- Sí       No

El 100% asegura que los mensajes junto con las imágenes definitivamente les incitan a estar más atentos a la hora de conducir y a colaborar en la medida en que les sea posible.



# FUNDAMENTACIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos en el proceso de validación realizado con el grupo objetivo, cliente y expertos en el área, se realizaron cambios para mejorar la efectividad del diseño del material propuesto y se procedió a presentar la propuesta gráfica final.

La técnica creativa utilizada para el tratamiento de la imagen en la propuesta gráfica final consistió en pictogramas, la cual implica el uso de símbolos y signos, que representan un objeto o situación, que transmiten información, sin necesidad de utilizar mucho texto. Esta técnica ayuda a sintetizar el mensaje.

El copy que se utiliza en las piezas es:

**Podrías ser tú,**

frase con la que se pretende involucrar al grupo objetivo en la campaña, tratando de despertar sus sentimientos, haciendo que también parezcan afectados por el problema planteado.

La frase de cierre,

**Cambia tu actitud, cede el paso,**

se utiliza como estímulo para provocar una reacción a los mensajes, y promover el cambio de actitud respecto al problema.

La tipografía de las piezas de diseño es Mink, seleccionada por su sencillez, ya que el tiempo de exposición de las piezas es muy corto y debe transmitir el mensaje de forma rápida; además complementa la sobriedad del material para poder transmitir el mensaje de forma efectiva.

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ 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 ñ o p q r s t u v w x y z**

## COLORES

Básicamente, el color que se utiliza para las piezas es el representativo de la imagen institucional, en este caso, de la Municipalidad de Guatemala, entidad a la que pertenece la PMT.



El verde hace empatizar con los demás encontrando de forma natural las palabras justas. Crea sentimiento de confort y relajación, calma y paz interior. Es el color más relajante para el ojo humano, hace sentir un equilibrio interior. Meditar en el color verde es como tomarse un calmante contra las tensiones, por lo que es un color primordial en la campaña, ya que se pretende que los conductores manejen de forma prudente y presten mayor atención a la hora de conducir.



El color negro representa autoridad, fortaleza y seriedad, lo cual va acorde con tema; así mismo, contrasta perfectamente con el verde, lo cual ayuda a la visibilizar, con claridad, el mensaje que se desea transmitir.



El rojo simboliza el poder y, en contraposición con el negro, simboliza peligro, representado en la sirena de las ambulancias, que indica que una vida está en peligro.





**PROPUESTA GRÁFICA**  
**FINAL**



# PIEZAS FINALES

- ANUNCIO DE PRENSA
- SPOT DE RADIO
- MAILING
- BANNER INTERACTIVO
- ANUNCIO PARA FACEBOOK
- MENSJAES EN PANTALLAS LED
- MARBETE
- STICKERS



# Podrías ser tú.



**¡Cambia tu actitud  
¡CEDE el PASO!**



# ANUNCIO DE PRENSA

Es el medio impreso de mayor alcance, de fácil acceso para el grupo objetivo por su bajo costo, directo, tiene largo tiempo de exposición, ya que es transportable y se puede acceder a la información que ahí se encuentra en cualquier momento.

Publicado en *Prensa Libre*. Periódico con mayor circulación en Guatemala.

**Medidas:** 10" x 12.5" (Página completa)



## CONTROL

## AUDIO

**FADE IN:** Ambiente Exterior - Tráfico

**FADE IN:** Sonido de ambiente dentro de un automóvil con música electrónica. Sonido de tráfico y sirena de ambulancia en el fondo.

**FADE IN:** Ambiente Exterior - Tráfico - Sirena de Ambulancia

**FADE IN:** Sonido de ambiente dentro de un automóvil con una persona hablando por el teléfono móvil. Sonido de tráfico y sirena de ambulancia en el fondo.

**FADE IN:** Ambiente Exterior - Tráfico - Sirena de Ambulancia

**FADE IN:** Sonido de ambiente dentro de un automóvil. Sonido de tráfico y sirena de ambulancia en el fondo.

**VOZ MASCULINA:** “¿No escuchas? Una vida está en peligro, HAZTE A UN LADO”

**FADE OUT:** Silencio

**ENTRA VOZ DE LOCUTOR SOBRE SILENCIO**

**VOZ MASCULINA DE LOCUTOR:** “Cambia tu actitud, Cede el paso” Un mensaje de la Policía Municipal de Tránsito de Guatemala y ésta estación.

**FADE IN:** Sirena de ambulancia alejándose. Sonido de tráfico en el fondo.

# SPOT DE RADIO

El anuncio para de radio es una forma breve y muy efectiva para transmitir un mensaje, además de ser repetitiva, con lo que se acentúa el mensaje y se conmueve al radioescucha. La radio es al medio de comunicación al que tienen más acceso los conductores de automóviles.

Duración: 30 segundos.

Se transmitirá en radiofusoras nacionales.





**Podrías ser tú  
o un familiar.**

**Cambia tu actitud  
¡CEDE el PASO!**



# MAILING

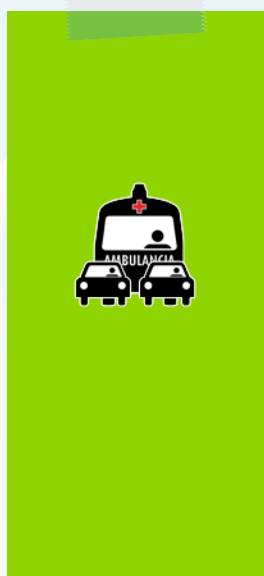
Es un medio de comunicación masivo, rápido y muy económico, que consiste en enviar información publicitaria por medio de correo electrónico, directamente al grupo al que se quiere dirigir el mensaje.

Dimensión: 1224 x 669 pixeles

Base de datos de la Municipalidad de Guatemala



Secuencia del movimiento



Cuadro 1



Cuadro 2



Cuadro 3



Cuadro 4



# BANNER INTERACTIVO

Es un medio de publicidad en Internet, el cual se incluye dentro de una página web, y con la interactividad, pretende atraer al visitante de la página para poder transmitir el mensaje.

La publicidad en Internet tiene muchas ventajas: presenta un alto grado de efectividad pues permite llegar de manera inmediata a una gran cantidad de personas, pero a la vez, se puede segmentar el mercado, y especificar el público al cual se dirigen; es sin costo alguno (en este caso, la institución cuenta con la página web de la Municipalidad de Guatemala, en la cual se publicará); además permite que el público pueda acceder a mayor información sobre el producto o servicio con hacer un clic en el anuncio. Otra ventaja es que los resultados pueden ser controlados y medidos fácilmente, a través de diversos programas. La flexibilidad en este tipo de publicidad permite hacer cualquier modificación sin que tenga costo adicional.

Dimensión: 480 x 200 pixeles

Página web de la Municipalidad de Guatemala  
[www.muniguate.com](http://www.muniguate.com)



**PODRIAS SER TÚ.**



**i** Cambia tu actitud  
**CEDE el PASO!**


# ANUNCIO PARA FACEBOOK

Según información publicada, el 4 de octubre del año 2011, en el Diario *Publinews*, Facebook es la red social más popular en Guatemala, tanto así que a finales del mes de septiembre se contabilizaban 1 millón 696 mil usuarios; por lo que se convierte en un medio bastante económico y de gran difusión.

**Medidas:** 400 x 533 pixeles

Perfil de la Municipalidad de Guatemala en Facebook [facebook.com/muniguate](https://www.facebook.com/muniguate)






DEDE EL PASO A



LAS AMBULANCIAS



CAMBIA DE ACTITUD

# MENSAJES EN PANTALLAS LED

Las pantallas led son pantallas electrónicas en donde EMETRA, quien dirige esta herramienta, transmite información sobre el clima, algunas advertencias o normas de conducción. Por lo que estos mensajes no tendrán ningún costo en la campaña.

Las actualizaciones son en red y cuentan con conexión inalámbrica. Pueden emitir los textos en tres colores: el verde para información común, el ámbar para los de precaución y el rojo para indicar peligro.

Actualmente se encuentran instaladas en los sitios de mayor impacto vehicular: calzada Roosevelt, Calle Martí, las avenidas Hincapié y Las Américas, carretera a El Salvador, zonas 9 y 10.



PODRÍAS  
SER TÚ.



**¡Cambia tu actitud  
¡CEDE el PASO!**

# MARBETE

Material impreso de tipo promocional.

El marbete es bastante efectivo, ya que, al ser los conductores el grupo objetivo, es un elemento bastante funcional, pues está expuesto en el momento en que se pretende provocar una acción. Cuando las personas van conduciendo sus vehículos y se necesita que cambien de acción inmediatamente, refuerza el mensaje en cortos espacios de tiempo. Se colocará en los retrovisores, pieza del vehículo de la que los conductores están pendientes en todo momento. Adicionalmente, es material de bajo costo.

**Medidas:** 3.4" x 8.5"

**Material:** Opalina / Texcote



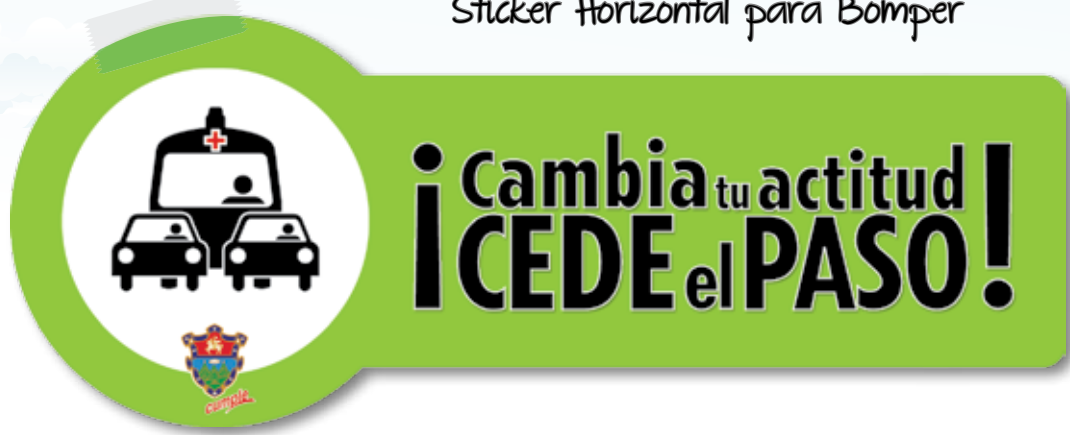


Sticker para Bomper

Sticker para Vidrio



Sticker Horizontal para Bomper





# STICKERS

Medio impreso de tipo promocional.

Es un adhesivo decorativo de vinilo, Serán colocados en la parte trasera de los vehículos, ubicación idónea para que el conductor del carro que va detrás pueda verlo fácil e inevitablemente. El tiempo de exposición será el tiempo que tarda en dar luz verde el semáforo, pero, constantemente, podrá ser vista por los demás conductores mientras circula por la calle, incluso estando estacionado el vehículo que lo tenga.

## Medidas:

Sticker Circular: 4.5" de diámetro

Sticker Transparente (para vidrio): 3.5" x 5"

Sticker Horizontal: 5.5" x 2.25"

## Material:

Sticker Circular: Vinil Adhesivo Reflectivo

Sticker Transparente (para vidrio): Vinil transparente

Sticker Horizontal: Vinil Adhesivo Reflectivo



# CONCLUSIONES

The background of the page is a light blue gradient. There are several stylized, white, fluffy clouds scattered across the sky. The largest cloud is at the top, partially behind the title. Other smaller clouds are located in the middle and lower parts of the page.

La frase que se utilizó como frase principal (copy) en la campaña logrará estimular a los conductores a que cedan el paso a los cuerpos de servicios de emergencia, pues los involucra y los hace sentirse afectados, ya que podrían ser quienes viajan en la ambulancia.

La manera más acertada del tratamiento de la imagen para transmitir el mensaje, es utilizando la técnica de signos y símbolos, pues debido a que el tema es relacionado con educación vial, los pictogramas son imágenes propias del tema por tratar, y gracias a la sencillez de la imagen, el mensaje puede ser transmitido fácilmente, tratando de que se utilice la menor cantidad de texto posible.

Se elaboró el diseño de piezas gráficas para la campaña que serán publicadas en los medios, pensadas especialmente para el tipo de grupo objetivo que se desea, pues son medios a los que está expuesto y a los que tiene fácil acceso, para lograr un cambio de actitud en los conductores mediante el concepto con el cual se trabajaron, y esto los lleve a tomar una acción positiva.



# RECOMENDACIONES

Para la implementación de la campaña y lograr que sea funcional, es recomendable que se lleve a cabo de manera continua, dándole secuencia a los medios tal como se sugiere en el calendario para la puesta en práctica, y así lograr obtener los resultados deseados.

Esta campaña de acción social está dirigida a un grupo objetivo capitalino, pero puede extenderse a algunos departamentos para invitarlos a unirse a esta labor social para bien de todos.

Se sugiere contactar a diferentes colonias privadas para proponer la implementación de la campaña publicitaria en los marbetes que ellos utilizan para el ingreso a las mismas.



## PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS

MEDIO	ESPECIFICACIONES	DIFUSION	COSTO
Spot de radio	Material: auditivo Duración: 30 segundos Formato: mp3 1 transmisión al día, alternando durante las horas pico (8 am, 12 mediodía y 6 pm)	Emisoras Unidas RCN	Pauta 30' Q. 105.00 ¢/u <b>Q. 9,450.00</b>
Anuncio de prensa	Medidas: 10" x 12.5" Impresión Offset Difusión 1 vez cada 15 días (Domingos)	Prensa Libre	Q. 15,000.00 ¢/u <b>Q. 90,000.00</b>
Sticker para bomper	Medidas: Circular 4.5" de diámetro y Horizontal: 5.5" x 2.25" Material: Vinil Adhesivo Reflectivo 500,000 Unidades	Distribución de 415 stickers diariamente, en los semáforos de las principales calles y avenidas de la capital, entre las que se pueden mencionar: Avenida Reforma, Boulevard Próceres, entre otros.	<b>Q. 7,500.00</b>
Sticker para vidrio	Medida: 3.5" x 5" Material: Vinil transparente 500,000 Unidades	Avenida Reforma, Boulevard Próceres, entre otros.	<b>Q. 7,000.00</b>
Marbete	Medidas: 3.4" x 8.5" Material: Opalina/Texcote 400,000 Unidades	Distribución de 2,650 marbetes diariamente dentro del periódico Publinews *	<b>Q. 6,500.00</b>
Banner para Facebook	Dimensión: 400 x 533 pixeles Publicado en el perfil de facebook	Perfil de la Municipalidad de Guatemala facebook.com/muniguate	Sin costo
Mailing	Dimensión: 1224 x 669 pixeles Difusión a contactos de la base de datos cada 15 días	Base de datos de la Municipalidad de Guatemala	Sin costo
Banner interactivo para web	Publicado diariamente en la web Dimensión: 480 x 200 pixeles	Página web de la Municipalidad de Guatemala www.muniguate.com	Sin costo
<b>TOTAL</b>			<b>Q. 120,450.00</b>

\* Los marbetes y stickers serán distribuidos diariamente en los puntos de interés, respectivamente, por personal encargado de la Municipalidad de Guatemala.

# LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA

Se propone una campaña con una duración de 6 meses, con un cronograma y plan estratégico de medios sugerido.

## CRONOGRAMA

MEDIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Spot de radio						
Anuncio de prensa						
Sticker para bomper						
Sticker para vidrio						
Marbete						
Banner para facebook						
Mailing						
Banner para web						



The background of the page is a light blue gradient with several stylized, white, fluffy clouds scattered across it. The clouds are rendered with soft edges and a slight drop shadow, giving them a three-dimensional appearance.

# **BIBLIOGRAFÍA**



## PÁGINAS DE INTERNET

[http://www.deguate.com/historia/article\\_2469.shtml](http://www.deguate.com/historia/article_2469.shtml)

<http://guatemalafire.org/CBM/historia.html>

<http://www.ine.gob.gt/index.php/demografia-y-poblacion/42-demografiaypoblacion/207->

[http://www.muniguate.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1307:seccion-educacion-vial&catid=84:educacion&Itemid=18](http://www.muniguate.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1307:seccion-educacion-vial&catid=84:educacion&Itemid=18)

<http://geografia.laguia2000.com/geografia-de-la-poblacion/guatemala-poblacion>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definici%C3%B3n-concepto.html>

<http://www.estudiosimbiosis.com.ar/comunicacion/medios.html>

[http://www.pac.com.ve/index.php?option=com\\_content&view=article&catid=67:seguridad-y-proteccion&Itemid=90&id=4838](http://www.pac.com.ve/index.php?option=com_content&view=article&catid=67:seguridad-y-proteccion&Itemid=90&id=4838)

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag2.htm>

<http://redgrafica.com/Que-son-los-graficos-vectoriales>

<http://es.wikipedia.org>

## LIBROS

Kotler y Armstrong (s.f.) *Fundamentos de Marketing*. (6ta. Edición)  
Editorial Prentice Hall.

## REVISTA

(2011) *Revista D. Prensa Libre*. No. 369. Disponible en: <http://issuu.com/prensalibregt/docs/revistad-asi-somos>



## TESIS

Amézquita, Ada. (2009). “**Campaña de Bien Público para el Instituto Neurológico de Guatemala**”. Tesis de licenciatura en Diseño Gráfico Énfasis Editorial. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.

Alvarizaes, Saúl. (2010). “**Aprende a disfrutar, material gráfico para la prevención del VIH/SIDA en el departamento de Quetzaltenango**”. Tesis de licenciatura en Diseño Gráfico Énfasis Editorial. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.

Boy, Rocío. (2008). “**Campaña de Comunicación Persuasiva para el Programa de Membresías Amigos de Defensores de la Fundación Defensores de la Naturaleza**”. Tesis de licenciatura en Diseño Gráfico Énfasis Creativo. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.

Bosarreyes, José. (2009) “**Campaña de Comunicación para el reciclaje de desechos a beneficio de Fundación Donaré**”. Tesis de licenciatura en Diseño Gráfico Énfasis Creativo. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.

Milián, José. (2009). “**Campaña contra la discriminación de los niños con discapacidades**”. Tesis de licenciatura en Diseño Gráfico Énfasis Creativo. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.

Barraza, María José. (2010). “**Campaña Educativa para Fomentar el Deporte en Fraijanes**”. Tesis de licenciatura en Diseño Gráfico Énfasis Creativo. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.

## DOCUMENTOS

Valle, O. (2009). “**Guía para desarrollar el Proyecto de Grado**”. Guatemala.

Valle, O. (2007). “**Guía para el desarrollo de Grupos Focales**”. Guatemala.

Chang, F. “Material de apoyo para autoevaluación en fase de bocetaje”.

Documento “**Normas A.P.A. para citar información bibliográfica**”.

# GLOSARIO



**Carecer:** Tener falta de algo.

**Ceder:** Dar, transferir, traspasar a alguien una cosa, acción o derecho.

**Concepto:** Idea que concibe o forma el entendimiento.

**Conductor:** Persona que maneja cualquier tipo de vehículo. Deben tener un conocimiento claro de las disposiciones legales locales que rigen el tránsito y observarlas plenamente. Debe tener los conocimientos, educación, habilidades, capacidades y destrezas que, unidas a una salud física y mental adecuada, aporten acciones seguras en sus conductas.

**Copy:** Es una frase publicitaria, la cual debe conectar al anunciante con su público, debe comunicar de forma clara, breve y brillante aquello que el anunciante desea transmitir.

**Cultura:** Conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad se manifiesta.

**Diagramación:** Distribución de los elementos visuales en un espacio determinado.

**Innovar:** Introducción en el mercado de un nuevo bien o servicio, el cual los consumidores no están aún familiarizados.

**Internet:** Red informática descentralizada, que para permitir la conexión entre computadoras opera a través de un protocolo de comunicaciones. Para referirnos a ella además se utiliza el término “web” en inglés, refiriéndose a una red de conexiones.

**Línea gráfica:** Productos que tienen elementos de diseño que los identifican como parte de la misma empresa o marca.

**Marketing:** Proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios

**Objetivo:** Propósito o meta que se propone a cumplir en un lapso definido de tiempo.

**Presupuesto:** Cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período.

**Retroalimentación:** también denominada feedback, significa 'ida y vuelta' y es, desde el punto de vista social y psicológico, el proceso de compartir observaciones, preocupaciones y sugerencias, con la intención de recabar información, a nivel individual o colectivo, para intentar mejorar el funcionamiento de una organización o de cualquier grupo formado por seres humanos. **Siniestros:** Accidente o incidente que ha causado graves daños a personas o a la propiedad.

**Sticker:** Es un soporte de texto o imágenes impresas o serigrafadas sobre una lámina de vinil o papel en cuya parte posterior se ha dispuesto de una fina capa de adhesivo.

**Sociedad:** Conjunto de individuos que interaccionan entre sí y comparten ciertos rasgos culturales esenciales, cooperando para alcanzar metas comunes.

**Usuarios:** entendiéndose por éstos a los conductores, peatones y pasajeros. Deben tener un conocimiento claro de las disposiciones legales locales que rigen el tránsito y observarlas plenamente. Los conductores en forma especial deben tener los conocimientos, educación, habilidades, capacidades y destrezas que, unidas a una salud física y mental adecuada, aporten acciones seguras en sus conductas.



The background of the page is a light blue gradient. There are four stylized, fluffy white clouds scattered across the sky. The largest cloud is at the top left, with the word 'ANEXOS' written in bold black letters over it. Two smaller clouds are in the middle, and one is at the bottom left.

# ANEXOS

Guatemala, 4 de octubre de 2011

Licenciado  
Edgar René Mazariegos  
Presente

Por medio de la presente le saludo cordialmente, deseándole éxitos en todas sus actividades.

El motivo de la presente es para hacer la solicitud del dato estadístico sobre la cantidad de personas que tienen licencia de conducir, entre 18 y 35 años de edad, en la Ciudad Capital de Guatemala, ya que es el grupo objetivo al cual dirigiré mi campaña, planteada como Proyecto de Grado para optar al título de Licenciada En Diseño Gráfico, titulado **"Campaña Educativa sobre la importancia de permitir la libre circulación de los cuerpos que prestan servicios de emergencia en la Ciudad de Guatemala"** en la Escuela de Diseño Gráfico, de la Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala. Por lo que agradecería poder contar con su ayuda.

De antemano agradezco su valiosa atención y colaboración, así mismo, quedo a la espera de su respuesta favorable.



Cynthia Vibeth Paniagua Arriola  
vibethvirgo@gmail.com  
(502) 56308094



# FOTOS GRUPO FOCAL







# MODELO DE ENCUESTA



## ENCUESTA

A continuación se presenta una serie de preguntas que ayudará a evaluar la eficacia del diseño para la "Campaña educativa para concientizar a los conductores que le permitan la libre circulación a los cuerpos de emergencia" como Proyecto de Graduación. Seleccione la respuesta que a su criterio considere la correcta. Se le agradecerá la sinceridad a la hora de responder.

### De las propuestas presentadas en la imagen

1. ¿Cuál de las dos le parece la más acertada?  
Propuesta 1      Propuesta 2

### De la propuesta que eligió:

2. ¿El diseño le parece atractivo?  
Mucho      Poco      Nada
3. ¿La letra utilizada en las piezas es legible?  
Sí      No
4. ¿Los colores utilizados le parecen agradables?  
Sí      No
5. El contenido de las piezas es:  
Poco      Suficiente      Demasiado

### Los mensajes y la forma en que están presentados:

6. ¿Se comprende con facilidad el mensaje que se desea transmitir?  
Sí      No
7. ¿Se parecen a la manera en la que usted suele expresarse?  
Sí      No
8. ¿Le provoca hacer algún cambio en su actitud a la hora de conducir?  
Sí      No

Cualquier comentario o sugerencia será bienvenida. Gracias

# LISTADOS GRUPOS FOCALES

**Ficha de grupo focal**

Grupo de informantes: (integrantes del grupo objetivo, equivalentes, personal de la institución.)  
Oficiales PMT

Fecha: 07 de octubre 2011

Lugar: PMT

Número de participantes: 7

Los datos de los participantes deben registrarse en la hoja de asistencia.

Hora de inicio: 09:00 am

Hora de finalización: 10:20 am

Número de hombres: 7

Número de mujeres:

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

Nombres y apellidos	Institución	No. de cédula de identidad	Firma
Uey Noé Díaz M.	PMT Guatemala	E-5 38,298	
Jelio Bustián	PMT Guate	A-1 64426	
Angel Ovel	PMT Guate	A1-908458	
Simi Davalos Ruiz	PMT Guate	A-1 51,466	
Arbuiso Glicia	PMT Guate	A-1 100576	
Eddy Ray Camp L.	PMT Guate	A-1 19,711	

Agentes de la PMT



## Estudiantes universitarios

### Ficha de grupo focal

Grupo de informantes: (integrantes del grupo objetivo, equivalentes, personal de la institución.)

Estudiantes de la USAC

Los datos de los participantes deben registrarse en la hoja de asistencia.

Fecha: 07 oct. 2011	Hora de inicio: 4:30 pm
Lugar: USAC	Hora de finalización: 5:30 pm
Número de participantes: 7	Número de hombres: 5 Número de mujeres: 2

### Registro de participantes en grupos focales

Lugar y fecha de la actividad:

Nombres y apellidos	Institución	No. de cédula de identidad	Firma
Alan Efraido López López	USAC	A-1 1281292	
Carlos Juan García de la Cruz	USAC	O-16 12467	
Otto Edmundo Sorria Medina	USAC	O-16 44230	
Jorge Enrique García de la Cruz	USAC		
Carlos Alberto Spiegler Bantes	USAC	A-1 1137089	
Maximiliano López López	USAC	5-20 45092	
Wanda Nahemí Regil Rosay	USAC	J-10 80,611	

# IMPRÍMASE



**Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo**

Decano Facultad de Arquitectura



**Licda. Lourdes Pérez**

Asesor Metodológico



**Cynthia Vibeth Paniagua Arriola**

Sustentante

