

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

CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN

para incentivar y sensibilizar a niños residentes del
Municipio de Villa Nueva sobre el manejo correcto
de los residuos sólidos.

Presentado por:
Arlin Elizabeth Ramirez Lara



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

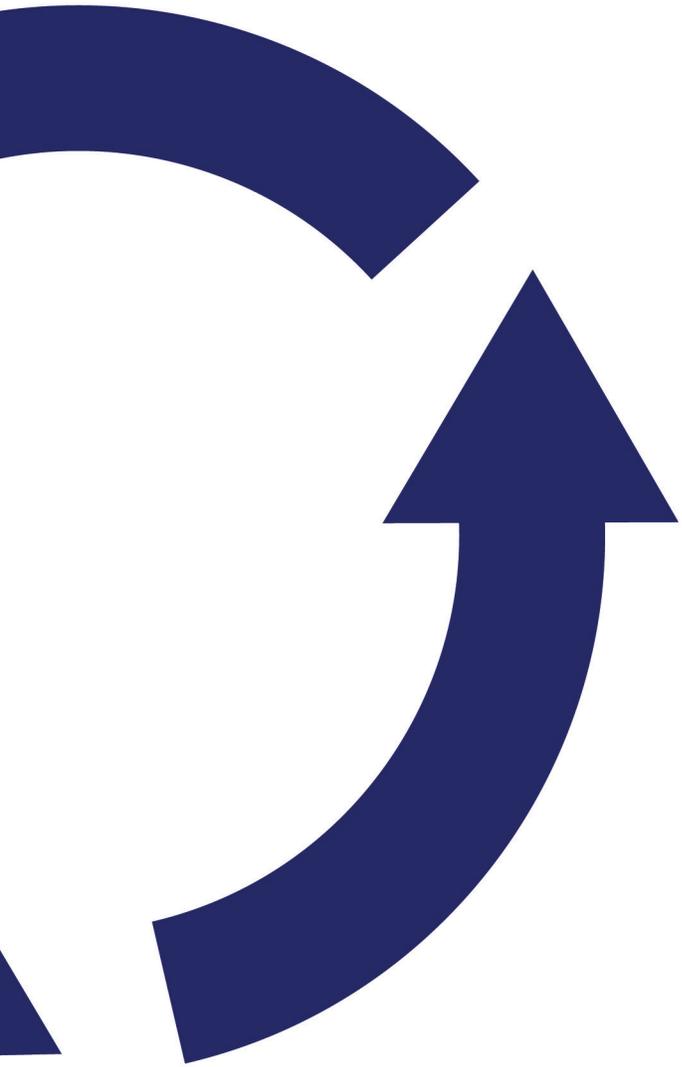
CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN
para incentivar y sensibilizar a niños residentes del
Municipio de Villa Nueva sobre el manejo correcto
de los residuos sólidos.

Proyecto desarrollado por:
Arlin Elizabeth Ramirez Lara

Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala/ agosto/ 2021

Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del Tema, en el Análisis y Conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala



NÓMINA DE AUTORIDADES

Decano:

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos

Secretario Académico:

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

Vocal I:

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Vocal II:

Licda. Ilma Judith Prado Duque

Vocal III:

MSc. Arq. Alice Michele Gómez García

Vocal IV:

Br. Andrés Cáceres Velazco

Vocal V:

Br. Andrea María Calderón Castillo

TRIBUNAL EXAMINADOR

Decano:

Msc. Arq. Edgar Armando López Pazos

Secretario Académico:

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

Asesor Metodológico:

Licda. Nadia Michelle Barahona Garrido

Asesor Gráfico:

Licda. Maria Emperatriz Perez

Tercer Asesor:

Lic. Stuardo Alberto Samayoa Díaz



AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

A Dios: Por iluminarme en mi camino y estar presente en cada momento de mi vida, ayudándome a culminar mi carrera y poder llegar a este momento, porque todo lo que soy y estoy logrando en este momento es gracias a Él.

A mis padres: Edgar Genaro Ramírez López y Lesbia Elizabeth Lara de Ramírez, por ser un apoyo incondicional en mi vida, por su amor, comprensión y consejos.

A mis hermanas: Angie, Kimberly y Silianny; por ser mis amigas, mis compañeras, mis confidentes y por haberme apoyado en todo momento.

A mis amigos y novio: Por todos los recuerdos felices plasmados en mi memoria durante cada momento compartido.

A mis maestros: Por su cortesía, amistad y cariño.

A mi familia: A mis tíos, primos y en especial mis sobrinos a quienes amo con todo mi corazón.

ÍNDICE

Presentación-----13

PÁG.17

Capítulo 1

Introducción

1.1 Antecedentes -----	17
1.2 Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual-----	18
1.3 Justificación del Proyecto-----	19
1.3.1 Trascendencia -----	19
1.3.2 Incidencia -----	20
1.3.3 Factibilidad -----	20
1.4 Objetivos-----	21
1.4.1 Objetivo General- -----	21
1.4.2 Objetivos Específicos-----	21
1.4.2.1 De Comunicación Visual-----	21
1.4.2.1 De Diseño Gráfico-----	21

PÁG.25

Capítulo 2

Perfiles

2.1 Información de la Institución -----	24
2.1.1 Características del Sector Social en el que se encuentra -----	24
2.1.2 Historia de la Institución -----	24
2.1.3 Filosofía, Visión, Misión, Valores y Principios -----	25
2.1.4 Servicios que presta-----	26
2.1.5 Identidad y Comunicación Visual -----	27
2.2 Grupo Objetivo -----	29
2.2.1 Características Geográficas -----	29
2.2.2 Sociodemográficas -----	29
2.2.3 Características Socioeconómicas -----	29
2.2.4 Características Psicográficas -----	29
2.3 Relación Entre el Grupo Objetivo y la Institución -----	34

PÁG.37

Capítulo 3

Planeación
Operativa

3.1 Flujograma del Proceso y previsión de costos -----	38
3.2 Cronograma de Trabajo -----	42



Capítulo 4

Marco Teórico

4.1 Ensayo 01: Dimensión Social y Ética -----	46
4.1.1 La importancia de la Conciencia Ambiental -----	46
4.2 Ensayo 02: Dimensión Estética y Funcional -----	49
4.2.1 Importancia de la Planificación y correcta selección de elementos, para la realización de campañas -----	49



Capítulo 5

Definición
Creativa

5.1 Brief de Diseño -----	58
5.1.1 Aspectos Generales -----	58
5.1.2 Acerca de la Competencia -----	58
5.1.3 Acerca del Proyecto -----	58
5.2 Recopilación de Referentes Visuales -----	60
5.2.1 Referentes Extranjeros -----	60
5.2.2 Referentes Nacionales -----	62
5.3 Descripción de la Estrategia de las Piezas de Diseño -----	65
5.3.1 Cuadro comparativo de ventajas y Desventajas de las Piezas a Diseñar -----	66
5.4 Definición del Concepto Creativo -----	67
5.4.1 Técnica Creativa -----	67
5.4.2 Proceso de Concepto 01 -----	67
5.4.3 Proceso de Concepto 02 -----	68
5.4.4 Proceso de Concepto 03 -----	70
5.4.5 Concepto Creativo Elegido -----	72
5.5 Previsualización: Premisas de Diseño -----	72
5.5.1 Tipografía -----	72
5.5.2 Color -----	73
5.5.3 Imagen -----	74
5.5.4 Formato -----	75



Capítulo 6

Producción Gráfica
y Validación de
Alternativas

6.1 Primer Nivel de Visualización -----	78
6.1.1 Proceso de Bocetaje -----	78
6.1.1.1 Propuesta 01 -----	78
6.1.1.2 Propuesta 02 -----	93
6.1.2 Autoevaluación -----	96

6.2 Nivel 02 de Visualización-----	97
6.2.1 Propuesta Digitalizada -----	97
6.2.2 Validación con Profesionales de Diseño Gráfico-----	111
6.2.3 Validación con Expertos del Tema -----	118
6.3 Nivel 03 de Visualización-----	124
6.3.1 Propuesta Digitalizada -----	124
6.3.2 Validación con Grupo Objetivo-----	128
6.4 Fundamentación de la Propuesta de Diseño y Presentación Final-----	135
6.4.1 Concepto Creativo -----	135
6.4.2 Colores -----	135
6.4.3 Patrón -----	135
6.4.4 Tipografías -----	135
6.4.5 Personajes -----	135
6.4.6 Piezas de Campaña de divulgación -----	137
6.4.6.1 Banner Digital -----	137
6.4.6.2 Gif -----	138
6.4.6.3 Banner Roll Up -----	138
6.4.6.4 Folleto informativo -----	139
6.4.6.5 Cuadro de retos -----	140
6.4.6.6 Medalla -----	141
6.4.6.7 Playera -----	142
6.4.6.8 Sticker -----	142
6.4.6.9 Vallas -----	143
6.4.6.10 Basurero -----	143
6.4.6.11 Botarga -----	144
6.4.6.12 Video Animación -----	144
6.5 Lineamientos para Puesta en Práctica -----	206
6.5.1 Lineamientos de Uso-----	206
6.5.2 Gráfica de Gant para puesta en práctica -----	208
6.5.3 Especificaciones Técnicas de Impresión -----	209
6.5.4 Ubicación de los Archivos-----	211
6.5.5 Matriz de programación -----	212
6.5.6 Presupuesto-----	213
6.5.2 Cotización -----	216



Capítulo 7

Lecciones
Aprendidas

7.1 Lecciones Aprendidas al Iniciar el Proceso -----	222
7.1.1 Un buen diagnóstico -----	222
7.1.2 Estudiar al Grupo Objetivo-----	222
7.1.3 Enriquecer y Unificar Criterios -----	222
7.2 Lecciones Durante las Etapas de Visualización, Validación y evaluación -----	223
7.2.1 Conciencia del Tiempo Invertido -----	223
7.2.2 Ser un Equipo -----	223

7.2.3 Tener Amplio Criterio-----	223
7.3 Lecciones Aprendidas al Final del Proceso -----	224
7.3.1 No olvidar el Grupo Objetivo-----	224
7.3.2 Mente Abierta al Cambio -----	224
7.3.3 Orden -----	224

PÁG.225 **Capítulo 8**
Conclusiones

PÁG.227 **Capítulo 9**
Recomendaciones

9.1 A la Institución y al Cliente -----	228
9.2 A los Futuros Estudiantes del Curso de Proyecto de Graduación -----	228
9.3 A la Escuela de Diseño Gráfico -----	229

PÁG.231 **Referencias**

PÁG.235 **Glosario**

PÁG.237 **Anexos**

1) Entrevista y material de apoyo para obtener información del Grupo Objetivo.-----	239
2) Encuesta a profesionales de diseño gráfico.-----	240
3) Encuesta a expertos en el tema.-----	241
4) Encuesta al grupo objetivo.-----	242



PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

El informe final del proyecto presenta los procesos de investigación, observación, experiencia, producción gráfica y validación para el desarrollo de material gráfico que servirá como apoyo al Departamento de Desechos Sólidos y Rastros de la Municipalidad de Villa Nueva, en el desarrollo de una campaña para incentivar y sensibilizar a los niños sobre el manejo correcto de los residuos sólidos.

El Departamento de Desechos Sólidos ha hecho un esfuerzo para concientizar a los pobladores sobre las consecuencias del mal manejo de los residuos sólidos, lastimosamente al momento no ha dado resultados.

El manejo correcto de los residuos sólidos es de gran importancia no sólo para la Municipalidad, los principales afectados son los mismos pobladores, por lo que se decidió crear una campaña a modo de prevención, con el fin educar a los más pequeños en este tema ambiental. Se considera que, por medio de la campaña, se logrará a largo plazo un cambio positivo en los hábitos de los niños, por lo que se espera que en su adultez sean personas conscientes y responsables del adecuado manejo de los desechos sólidos que se generen en el municipio.



The background of the page is a white circle with numerous thin, radiating lines extending to the edges. These lines are colored in a gradient of yellow and light green, creating a sunburst or starburst effect.

Capítulo 1

INTRODUCCIÓN



Este trabajo trata sobre la creación de una campaña de divulgación dirigida a niños, la que tiene como finalidad de concientizar a los más pequeños del Municipio de Villa Nueva para que manejen adecuadamente los residuos sólidos.

Esta campaña de divulgación fue desarrollada como parte del Proyecto de Graduación de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La contaminación por desechos sólidos causa diversos problemas secundarios que parecieran no estar relacionados, por ejemplo la delincuencia, pues se ha demostrado en estudios científicos que en algunos casos está relacionada con el descuido, la suciedad y la contaminación.

Actualmente, los vecinos del municipio de Villa Nueva, se muestran renuentes al cambio de hábitos para al manejo sustentable de los desechos sólidos. Por lo anterior, las autoridades ediles han decidido educar a los niños, para que estos desde edades tempranas formen hábitos adecuados y se concienticen sobre el problema de la basura; con lo cual se pretende, en el futuro, generar un cambio que rompa el círculo vicioso de las malas costumbres que los adultos han propiciado.



1.1 ANTECEDENTES

El tema de contaminación por basura no es un problema con el que no se esté familiarizado en Guatemala. En la zona 3 existe uno de los basureros más grandes de Centroamérica, que recibe un aproximado de 3 mil toneladas de basura diariamente que provienen de la ciudad capital y de nueve municipios cercanos entre los que está incluido el municipio de Villa Nueva. Este basurero tiene una extensión equivalente a ocho estadios de fútbol, y según estudios, la vida útil de este relleno sanitario fue estimada para 11 años, y con una capacidad volumétrica de 4 millones 648 mil metros cúbicos a partir del año 1991, pero al momento esto se ha rebasado, (Contreras, 2015).

El portavoz de la comuna capitalina Carlos Sandoval, mencionó que a inicios del 2014 se contabilizaban en la ciudad 147 basureros clandestinos, de los cuales ya solo quedan 32, esto gracias al esfuerzo de los alcaldes auxiliares y los 800 Comités Unidos de Barrio que lograron determinar cuáles eran los vecinos que podrían estar contaminando las áreas. (Contreras, 2015)

Debido al exceso de desechos, las familias que residen en condiciones precarias en los alrededores del vertedero son vulnerables a problemas de salud, por carecer de los servicios necesarios y debido a estar establecidos en sitios no adecuados. Según la jefa de Supervisión Hospitalaria de la Procuraduría de los Derechos Humanos (Zulma Calderón, jefa de la Supervisión hospitalaria de la PDH) explicó que, entre los problemas de salud que adquieren las personas que están expuestas a lugares en donde se arrojan desechos sólidos destacan las afec-

ciones bronquiales y respiratorias por los gases que emana la basura, enfermedades dermatológicas y gastrointestinales, además de enfermedades visuales como irritación y enrojecimiento de ojos. Esto incluye también a las personas que viven cerca de basureros clandestinos.

El jefe del Departamento para el Manejo de los Residuos Sólidos del Ministerio de Ambiente, Jorge Grande, explicó que los desechos sólidos que se encuentran en el vertedero están contribuyendo al calentamiento global, porque la materia orgánica a través de la descomposición genera metano; este gas indirectamente no causa peligro para el ser humano pero sí contribuye al calentamiento global, contaminando acuíferos con el líquido que suda la basura y se filtra a la tierra, contaminando agua que es de consumo humano. (Contreras, 2015).

Según Jorge Grande una de las situaciones que más perjudica en el control de los desechos sólidos es la ausencia de legislación en la materia, debido a que no existe un reglamento, el Código de Salud que compete al Ministerio de Salud en donde se establece que son los encargados de velar por los sitios de deposición, el manejo y el monitoreo de estos.

Algunas Municipalidades se atribuyen la tarea de pagarle a trabajadores para que separen los materiales como aluminio, plástico, vidrio o lata para reciclarlos y reutilizarlos en beneficio del medio ambiente. Por ejemplo el bioabono que es empleado por la Municipalidad de Guatemala utilizado para la jardinería de la ciudad capital, el biodiesel que actualmente es utilizado únicamente en cuatro vehículos, el biogás que fue aprobado en el 2014 por la Comisión Nacional de Energía Eléctrica -CNEE-, del cual desde mayo del 2015 ha estado suministrando un megavatio de energía a la EEGSA, por medio de un generador ubica-

do en la zona 7, este proyecto se realiza en forma conjunta con la Agencia de EE. UU, para la Protección del Medio Ambiente y la Agencia para el Desarrollo Internacional (Contreras, 2015).

Para que el Municipio de Villa Nueva sea parte de los que buscan una solución ambiental es importante hacer conciencia en los vecinos por medio del Departamento de Recolección de Residuos Sólidos de la Dirección de Servicios Públicos de la Municipalidad de Villa Nueva, de los problemas que ocasiona el inadecuado manejo de los residuos sólidos. El problema compete a todos los ciudadanos, en vista de que no hay nadie que no resulte afectado y el lograr solucionarlo solo será posible si se ayuda a formar una nueva generación consciente, educada y responsable con el medio ambiente.



1.2 DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

El desinterés, los malos hábitos y la desinformación son algunas de las causas que han llevado a que la Municipalidad de Villa Nueva en lugar de disminuir, haya incrementado el presupuesto del Departamento de Recolección de Residuos Sólidos, quien es el encargado de recolectar la basura del municipio, esto debido a que los vecinos insisten en las malas prácticas del manejo de los desechos; crean basureros clandestinos y contaminan el municipio.

El inadecuado manejo de los desechos se considera un mal hábito, transmitido por el ejemplo. Además, se suponía que, en la mayoría de los casos, estaba relacionado con la falta de recursos económicos, razón que provocaba que las personas decidieran tirar la basura en lugares prohibidos, pero el Departamento de Recolección de Residuos Sólidos ha desmentido esta suposición.

Ante este panorama, es necesario formar conciencia en los niños, por medio de una campaña de divulgación que muestre las consecuencias de la contaminación por basura y les incentive a ser mejores, a ser educados y conscientes con el medio ambiente y así ayudar a la formación de una nueva generación, para de esta forma construir un mejor municipio y una disminución en los problemas ambientales y sociales que son secuelas de un acto que parece ser "inofensivo".

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El crear conciencia en los niños es necesario para lograr un cambio medio ambiental a largo plazo. Eliminar malos hábitos o malas costumbres, por medio del proceso educativo, conlleva nuevos aprendizajes y trabajo.

1.3.1 Trascendencia del Proyecto

Este proyecto busca beneficiar el medio ambiente y a toda la población villanovana, ya que al promover en los niños el manejo adecuado de los desechos sólidos, se involucrará indirectamente a los padres. Lo anterior, contribuirá a disminuir la acumulación de desechos sólidos en lugares públicos y, por ende, ayudará a la disminución de plagas, enfermedades y que los lotes abandonados se conviertan en basureros clandestinos, en donde se oculten delincuentes que vulneren la seguridad de la población, Asimismo, podrá disminuir el presupuesto destinado a la limpieza del municipio, para que sea utilizarlo en otros fines que beneficien a la población en otros temas.

Por medio del diseño gráfico se sensibilizará e incentivará a los niños, sobre el manejo apropiado de los residuos sólidos y las consecuencias de la contaminación por basura.

En cuanto al número de personas que impactará el proyecto de comunicación visual, cabe mencionar que, de acuerdo al último censo oficial del Instituto Nacional de Estadística -INE-, la población del municipio de Villa Nueva en el 2002 era de 355,901 habitantes, donde el 36.81% estaba conformado

por niños de 0 a 14 años de edad. (Municipalidad de Villa Nueva, 2012)

Se espera que a largo plazo, el proyecto ayude a que los niños cambien un mal hábito que quizá fue heredado y lo transformen en un hábito positivo que posteriormente puedan heredar, que sean niños conscientes de las consecuencias del deterioro mediambiental, que a muchos parece intrascendente, para que en el futuro sean partícipes del cuidado del medio ambiente.

El principal factor que ha ocasionado la carencia de comunicación visual sobre el tema, es la falta de personal capacitado para el diseño gráfico de materiales educativos, ya que cabe indicar que el Departamento de Recolección de Residuos Sólidos sí cuenta con presupuesto para la elaboración y reproducción de estos.

Si esta situación no es tratada, el problema de contaminación se agravará, debido a que las futuras generaciones seguirán desinformadas e inconscientes del daño que el descuido medioambiental ocasiona; el presupuesto dirigido a la recolección de basura en áreas públicas y eliminación de basureros clandestinos continuará elevándose hasta llegar a un punto donde será insostenible, incrementarán las plagas y a su vez las enfermedades. Además, con el crecimiento de población, aumentará la delincuencia en áreas cercanas a basureros clandestinos lo cual afectará a la población del país en general, sin que se considere el impacto ambiental que ocasionaría.

1.3.2 Incidencia del Diseño Gráfico

El lograr sensibilizar a los niños y obtener una participación comunitaria en el proyecto, como se ha mencionado antes, traerá una mejora ambiental y presupuestaria al municipio, logrando llevarse a cabo proyectos que beneficien a todos los ciudadanos, tales como, parques para niños y gimnasios al aire libre.

La importancia de la campaña de divulgación para sensibilizar e incentivar a los niños radica en que estos tendrán conciencia de los efectos de la contaminación y contarán con el conocimiento de la apropiada manipulación de los desechos sólidos, logrando que a largo plazo, el manejar adecuadamente la basura se vuelva hábito en sus vidas.

1.3.3 Factibilidad del Proyecto

El personal del Departamento de Recolección de Residuos Sólidos está interesado en llevar a cabo la creación e implementación de la campaña de divulgación.

Se cuenta con el apoyo del jefe del Departamento de Recolección de Residuos Sólidos de la Dirección de Servicios Públicos de la Municipalidad de Villa Nueva, quien validará los avances y la creación del proyecto, aportando sugerencias y brindando su opinión.

El Departamento cuenta con los insumos necesarios para la producción gráfica, información, apoyo del Departamento de Educación de dicha municipalidad, acceso a internet y una computadora apta para desarrollar el trabajo.

El Departamento de Recolección de Residuos Sólidos cuenta actualmente con un fondo ilimitado para la creación e implementación de la campaña de divulgación.



1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar una campaña de divulgación dirigida a niños residentes del Municipio de Villa Nueva, que incentive y sensibilice sobre el manejo correcto de los residuos sólidos.

1.4.2 Objetivos específicos

● **1.4.2.1 De Comunicación Visual**

Sensibilizar a niños residentes del Municipio de Villa Nueva sobre el manejo adecuado de los residuos sólidos y el impacto que genera la contaminación en la sociedad.

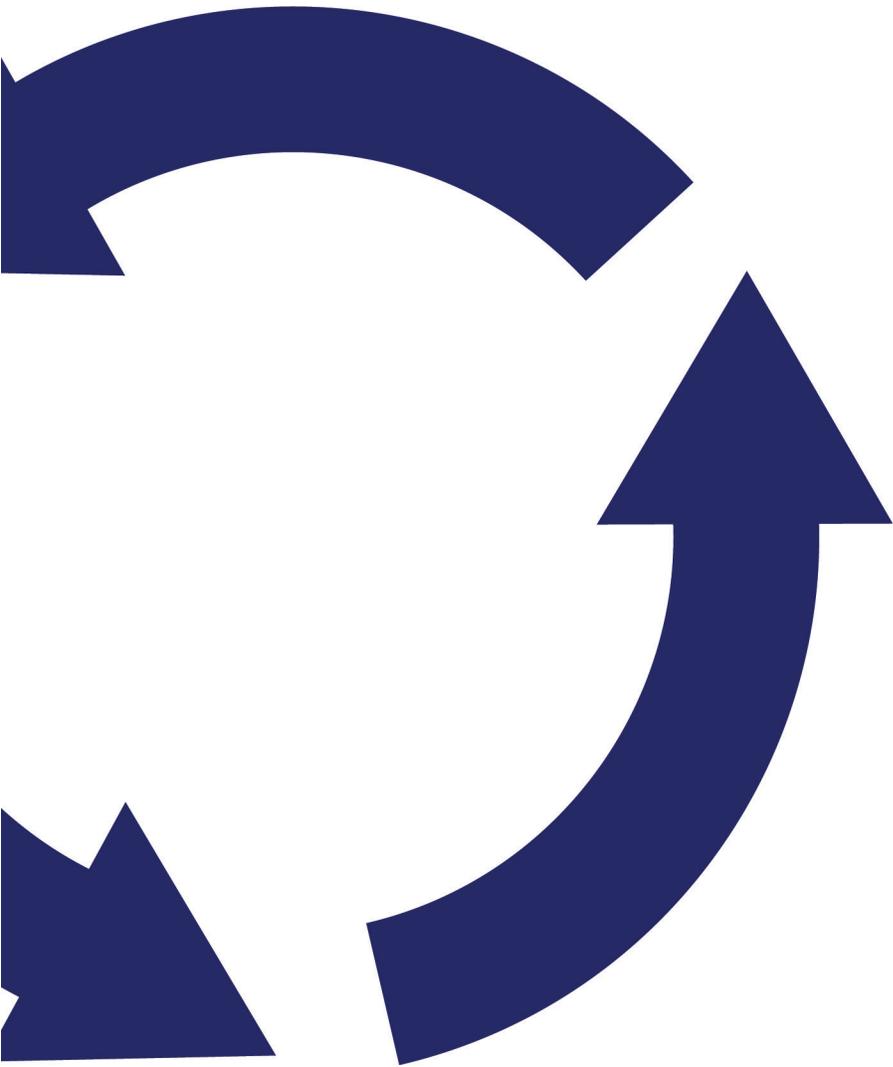
Motivar a los niños del Municipio de Villa Nueva en el manejo de los residuos sólidos y que estos sean una influencia positiva para los miembros de su familia.

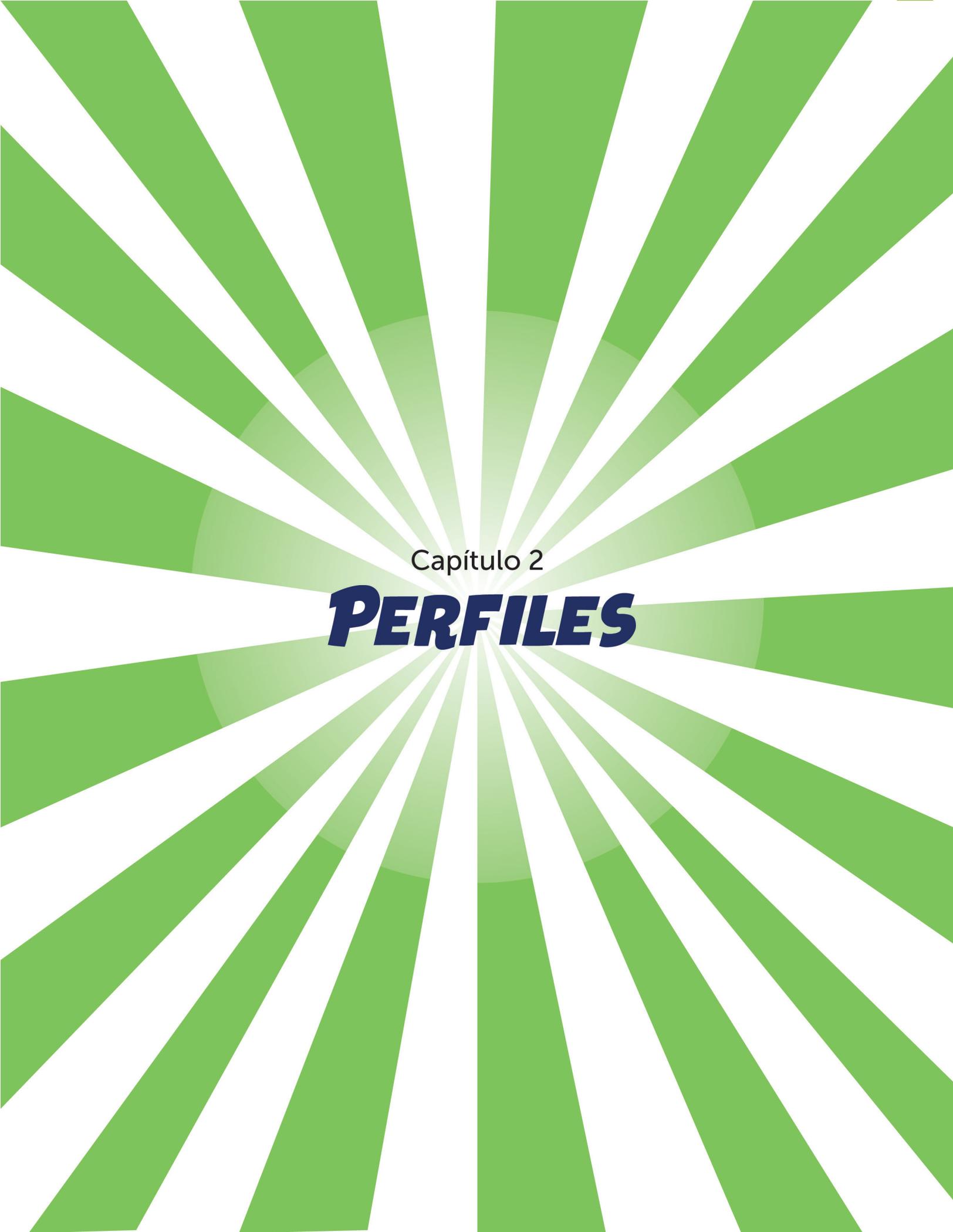
● **1.4.2.2 De Diseño Gráfico**

Diseñar las piezas de la campaña de divulgación adaptadas a medios impresos y digitales, con códigos visuales pertinentes al grupo objetivo y a la institución.

Ilustrar un personaje con el que se identifiquen los niños y les motive en el manejo apropiado de los residuos sólidos.







Capítulo 2

PERFILES

2.1 INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

2.1.1 Características del sector social en el que se encuentra

En los últimos años, el municipio de Villa Nueva ha sostenido un crecimiento demográfico acelerado, de igual forma ha sido el desarrollo y la infraestructura del mismo. Se han creado nuevos centros poblados, calles, y bulevares; y con ello el movimiento humano, el comercio y la industria se han acrecentado de manera pujante.

Al incrementarse la actividad productiva de las personas, también se incrementa directamente el consumo de bienes y servicios vitales y complementarios, dando como resultado final una considerable generación de residuos y desechos sólidos, tanto en los hogares, como en las zonas industriales y en las diferentes áreas de uso común.

La creciente generación de residuos ha alcanzado los niveles de producción de una ciudad, por lo que la Municipalidad a través de la Dirección de Servicios Públicos ha incrementado también su nivel de trabajo para prestar particular atención al tema y para asegurar el manejo adecuado y que no se convierta en una limitante para el desarrollo y mantener la ciudad limpia y saludable.

2.1.2 Historia de la Institución

De acuerdo a información consultada en el sitio web de la Municipalidad de Villa Nueva, este municipio surge como un poblado en el período hispánico. Por decreto de la Asamblea Constituyente del Estado de Guatemala del 8 de noviembre de 1839, cuando se formó el distrito de Amatitlán, en cuyo artículo 1º se mencionó a Villa Nueva.

El distrito cambió su nombre y categoría

a Departamento, según el acuerdo del Organismo Ejecutivo del 8 de mayo de 1866. El departamento de Amatitlán fue suprimido por el decreto legislativo 2,081 del 29 de abril de 1935 y Villa Nueva se incorporó al Departamento de Guatemala.

Conforme a documentos del siglo XVII, el 9 de octubre de 1762 en la primitiva Petapa y debido a fuertes lluvias, bajó un torrente de un cerro cercano a la población. Convenido el traslado, la población se trasladó hacia el noroeste, sobre las lomas de la cordillera, donde se fundó con el nombre "Nuestra Señora de la Concepción de las Mesas", en terrenos que fueron de don Tomás de Barillas, tierras que poseía y cedió Blas de Rivera. En el transcurso de los años, el poblado cambió su nombre a Villa Nueva.

En lo referente al poblado antiguo, Petapa, el decreto de la Asamblea Nacional Constituyente del 4 de noviembre de 1825, citado por Manuel Pineda Mont en su Recopilación de Leyes como ley 5ª, dividió el territorio del Estado de Guatemala en 7 departamentos. Perteneciente a los departamentos de Guatemala y Escuintla, se mencionó a la Villa Nueva de Petapa.

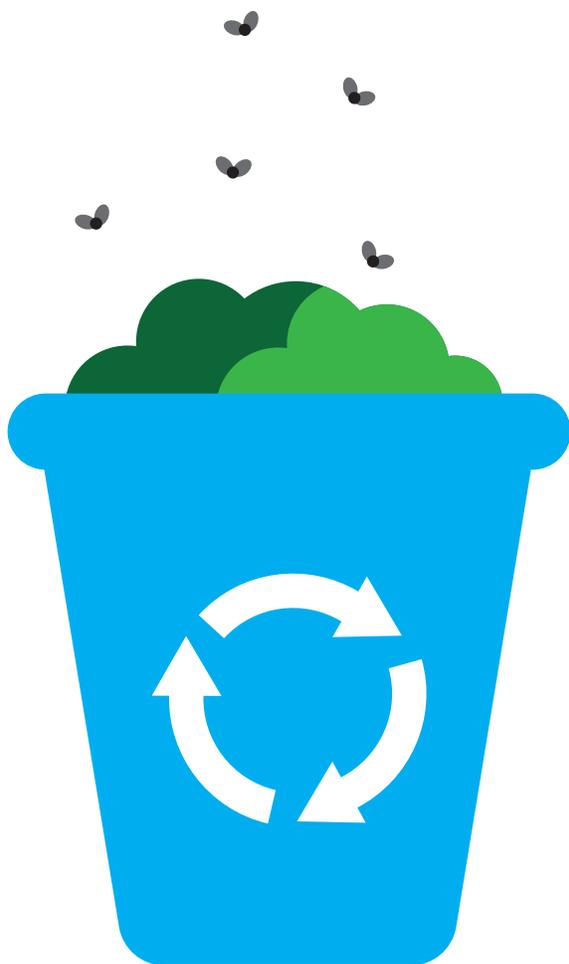
En la división territorial del Estado de Guatemala para su administración de justicia por el sistema de jurados, según decreto del 27 de agosto 1836 citado también por Pineda Mont, se mencionó a Villa Nueva dentro del Circuito Sur de Guatemala.

El municipio de Villa Nueva fue fundado el 17 de abril de 1763 y con ello se fundó la Municipalidad de Villa Nueva. Dentro de las competencias municipales se encuentra la el establecimiento y ejecución de planes y políticas relati-

vas a la limpieza, el ornato y al manejo adecuado y disposición final de los residuos y desechos sólidos.

La acelerada producción de residuos y desechos sólidos pone en alerta la necesidad de contar con oportunas y suficientes acciones de control, mitigación y manejo adecuado de los mismos, ya que el tratamiento integral de estos resulta vital para la ciudad.

Además, ocurre lo mismo en el Vertedero Controlado Municipal en donde la falta de tratamiento final de las más de 1,250 toneladas métricas de residuos que a diario ingresan produce efectos altamente nocivos para la salubridad y medio ambiente del municipio (Municipalidad de Villa Nueva, 2012).



2.1.3 Filosofía: Misión, Visión, Valores y Principios

El Departamento de Desechos Sólidos y Rastros de la Dirección de Servicios Públicos de la Municipalidad de Villa Nueva, se ubica en el Municipio de Villa Nueva donde actualmente se benefician del servicio de extracción de basura al rededor de 1,200,000 personas.

El encargado de este departamento es Álvaro Sian, quien actualmente ocupa el puesto de Jefe del departamento de Desechos Sólidos y Rastros del Departamento de desechos Sólidos de la Municipalidad de Villa Nueva.

Este departamento actualmente se ubica en el local 08 del Centro de Comercio Municipal, 16 avenida 4-79, zona 4 Villa Nueva. El número de teléfono es el 1531 ext. 601. El departamento esta abierto de lunes a viernes de 9:00 a 17:00 horas y los días sábado de 9:00 a 13:00 horas.

2.1.3.1 Misión:

Dar un manejo integral a los residuos sólidos generados en ingresados al municipio.

2.1.3.2 Visión:

Realizar adecuadamente el proceso de manejo integral de los residuos y desechos sólidos que se generan e ingresan al Municipio.

2.1.3.3 Objetivos de la Municipalidad de Villa Nueva:

2.1.3.3.1 Objetivo General:

El manejo técnico de los residuos y desechos para garantizar la salubridad y conservación del medio ambiente del Municipio.

2.1.3.3.2 Objetivos Específicos:

- Recolectar la mayor cantidad de residuos sólidos generados por los sectores residenciales, industriales y comerciales para su traslado al vertedero controlado.
- Erradicación de botaderos clandestinos de residuos sólidos.
- Sensibilizar a la población acerca de la importancia de dar un manejo adecuado a los residuos.
- Mitigar el impacto de la generación de residuos mediante acciones como la reducción de uso de productos, separación y el reciclaje, y la mejora del ornato.
- Dar un tratamiento final técnicamente adecuado a todos los residuos que resulten como desechos al finalizar el proceso de su producción, recolección y transporte.

2.1.3.4 Organización:

2.1.3.4.1 Directos:

- Director de Servicios Públicos
- Sub Director de Servicios Públicos
- Jefe de Desechos Sólidos y Rastros
- Personal a Destajo

- Personal Técnico

- Contratistas

2.1.3.4.2 Inirectos:

- Dirección Administrativa
- Dirección de Recursos Humanos
- Dirección Financiera
- Dirección Municipal de Planificación

2.1.4 Servicios que presta a usuarios:

● Servicio de extracción de basura:

Encargados de recolectar y dar un manejo adecuado a los desechos sólidos de los vecinos del Municipio de Villa Nueva.

● Programas de concientiza- ción en escuelas y mercados:

Realizan programas de concientización dirigida a la población en general para crear conciencia y lograr erradicar los basureros clandestinos en el municipio de Villa Nueva.

● Capacitaciones a COCODES:

Capacitan a los líderes comunitarios para que sean ellos quienes logren influenciar positivamente a los vecinos de sus comunidades, con el fin de erradicar los basureros clandestinos en el municipio de Villa Nueva.

2.1.5 Identidad de Comunicación Visual:

2.1.5.1 Logotipo:



Figura 1. Logotipo Servicios públicos

El Departamento de Desechos Sólidos no posee un logotipo por departamento porque forma parte la Dirección de Servicios Públicos.

2.1.5.2 Sitio Web:



Figura 2. Sitio Web Municipal

El Departamento de Desechos Sólidos no cuenta con una página web individual, porque la información de los servicios públicos se incluyen en el sitio web municipal.

2.1.5.3 Redes Sociales:



Figura no. 3 (Página de Facebook Municipal



Figura 4. Página de Twitter Municipal

El Departamento de Desechos Sólidos no cuenta con una página web individual, ya que los servicios públicos se manejan conjuntamente en la página de Facebook de la Municipalidad, lo mismo sucede con la red social *Twitter*.

2.1.5.4 Uniformes:

Utilizan pantalón azul de lona, camisa blanca (tipo polo o de botones), chaleco azul marino con el logotipo de la municipalidad y en la parte de atrás se identifican con "Servicios Públicos", zapatos negros.

2.1.5.5 Papelería institucional:

En esta únicamente se utilizan hojas membretadas con el logotipo municipal.

2.1.5.6 Material impreso Publicitario:



Figura 5. Portada Cartilla



Figura 6. Introducción Cartilla

Los únicos recursos gráficos que se utilizan en unidad son: color azul en las publicaciones, personaje y la aplicación del escudo municipal.

GRUPO OBJETIVO

Entrevista a profundidad

Para recabar las características del grupo objetivo, se realizó una entrevista a profundidad a niños de 9 a 12 años de edad, habitantes del Municipio de Villa Nueva del Departamento de Guatemala.

Características Geográficas



Villa Nueva cuenta con más de 300 colonias.



Clima templado 20°C - 12°C



Villa Nueva cuenta con acceso a los principales Municipios del departamento.

Características Sociodemográficas



Niños Villanovanos de 9 - 12 años



Estudian el nivel primario



Viviendas con servicios básicos e internet



Cuentan con ingresos familiares.



Se transportan por medio de buses urbanos, automóvil familiar, bicicleta y a pie.

Características Psicográficas



Gustan de ver series animadas como Gumball, Hora de aventura y Star vs las fuerzas del mal.



Hacen amigos con facilidad



Les gusta pasar tiempo con su familia y mascota.



Son niños felices con buena autoestima



Tienen habilidad para el dibujo y la pintura



Son niños honestos y responsables



Tienen acceso a televisión, redes sociales e internet



Utilizan Internet y la televisión



Compran golosinas, juguetes y útiles



Spice:

Esta técnica ayuda a caracterizar al grupo objetivo tomando como referencia las cualidades comunes entre los participantes.

S: Necesitan a su familia (padres, abuelos, tíos, hermanos y mascotas) para sentirse bien, de ellos necesitan su apoyo, cariño, comprensión y cuidados. Establecen relaciones amistosas rápidamente.

P: Les importa su familia, sacar buenas notas y tener tiempo para recrearse. Son niños activos, inquietos a quienes les gusta hacer deporte (fútbol y básquetbol), dibujar, pintar, jugar, correr y a algunos también les gusta cocinar y coser.

I: Son niños felices, platicadores, con autoestima, tranquilos pero de carácter fuerte y muy obedientes. Son sociables, amigables y juguetones. Aplican valores como el amor, respeto, perseverancia, solidaridad, puntualidad, honestidad y responsabilidad en su vida diaria. Tienen habilidades para los deportes, dibujar, pintar, coser y cocinar.

C: Se informan por medios impresos, internet, televisión, YouTube y WhatsApp. Les gusta mantenerse informados sobre la situación mundial de los países, sismos, sobre sus padres y familiares, deportes, cantantes y youtubers.

E: Buscan ser los mejores de su clase, ser exitosos, buenas personas y ser reconocidos. Se preocupan por la seguridad y la salud de su familia, los animales, sus notas y su propia salud. Les gusta ayudar a los demás dando consejos, dándoles tranquilidad, apoyo, cariño, ayudarlos en sus labores diarias, brindar dinero al necesitado, ayudar a sus compañeros de clase y hacer felices a sus papas.

Mapa de empatía:

Esta técnica ayuda a conocer a profundidad al grupo objetivo, en este caso está conformado por niños de 9 a 12 años de edad, habitantes del Municipio de Villa Nueva del Departamento de Guatemala quienes responden a las siguientes interrogantes.



¿Qué piensa y siente?

¿Qué es lo que le inquieta?

Mueren seres vivos, se contamina el agua, hay malos olores, el planeta se está destruyendo y ya no vamos a tener los recursos para mantener nuestra existencia.

¿Cuáles son sus preocupaciones?

Que no habrá lugar sin basura, que sigan muriendo animales y se sigan extinguiendo especies, que se contamine todo el país y que el mundo colapse.

¿Qué es lo que le importa?

Ayudar al planeta, evitar que se siga contaminando, salvar la humanidad y que no haya más muertes de animales por culpa nuestra.

¿Cuáles son sus expectativas?

La situación seguirá empeorando y las personas cada vez tirarán más basura, necesitamos limpiar para no morir.



¿Qué dice y hace?

¿Cómo se comporta habitualmente en grupo, especialmente en la institución?

A veces tiro basura en la calle, la mayoría del tiempo la tiro en basureros o la guardo en mi bolsa para tirarla después.

¿Qué dice que le importa?

Me importa el tema porque hay que cuidar al planeta y para eso están los basureros.

¿Con quién habla? Y ¿quién le influye?

Con mis amigos, mi maestra y mis padres.

¿Existe diferencia entre lo que dice y lo que piensa?

Sí, porque a veces sí nos importa y a veces no, porque yo si tiro la basura en el bote.



¿Qué ve?

¿Cómo es su entorno visual?

Mi entorno está contaminado.

¿A qué tipo de mensajes visuales está expuesto?

Mensajes de que hay que cambiar para salvar al planeta, que la municipalidad está limpiando porque las personas tiran basura y que el mundo se destruirá por ellos y que hay máquinas limpiando las aguas del mar por la basura.

¿Quiénes son sus personajes clave en su entorno visual?

Los de la municipalidad, los camiones de la basura, las personas que barren las calles, algunos voluntarios que recogen basura de las calles y mis papás.



¿Qué oye?

¿Qué es lo que escucha en su entorno?

Que ensucian mucho las calles, que están acabando con bosques y lagos.

¿Qué le dicen sus amistades, vecinos y familia?

Qué contaminar está mal, que no hay que hacerlo porque enferma al planeta y es perjudicial para el ser humano.

¿Quiénes influyen en él?

Mis instructores, mis padres, amigos y conocidos.

¿Cómo lo hacen?

Aconsejándome y con su ejemplo.

¿A través de qué medios?

Me informo sobre este tema por la televisión, por Facebook e internet.



Esfuerzos

¿Qué le frustra?

Que las personas no hacen caso, que quiero arreglarlo y no puedo solo. Que sigan ensuciando y cada vez el planeta se contamine más y eso nos hace daño.

¿Qué miedos o riesgos le preocupan?

Que la capa de ozono se deteriore más y nos quememos, que se mueran las personas, que se contaminen todas las aguas y se extinga la humanidad.

¿Qué obstáculos encuentra en el camino de sus objetivos?

Que las personas no limpian y siguen usando productos desechables, la gente no hace caso y siguen tirando basura donde no se debe.



Resultados

¿Qué es lo que de verdad le gustaría lograr?
Limpieza, que no sigan contaminando, que todos ayuden a limpiar y las personas tengan conciencia del daño que causan.

Para usted, ¿Qué es el éxito?

Conseguir que las personas no tiren basura, lograr limpiar todas las calles, que todo el planeta este limpio y que todos ayudemos.

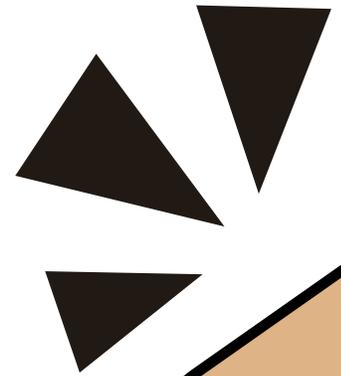
¿Cómo intenta alcanzarlo?

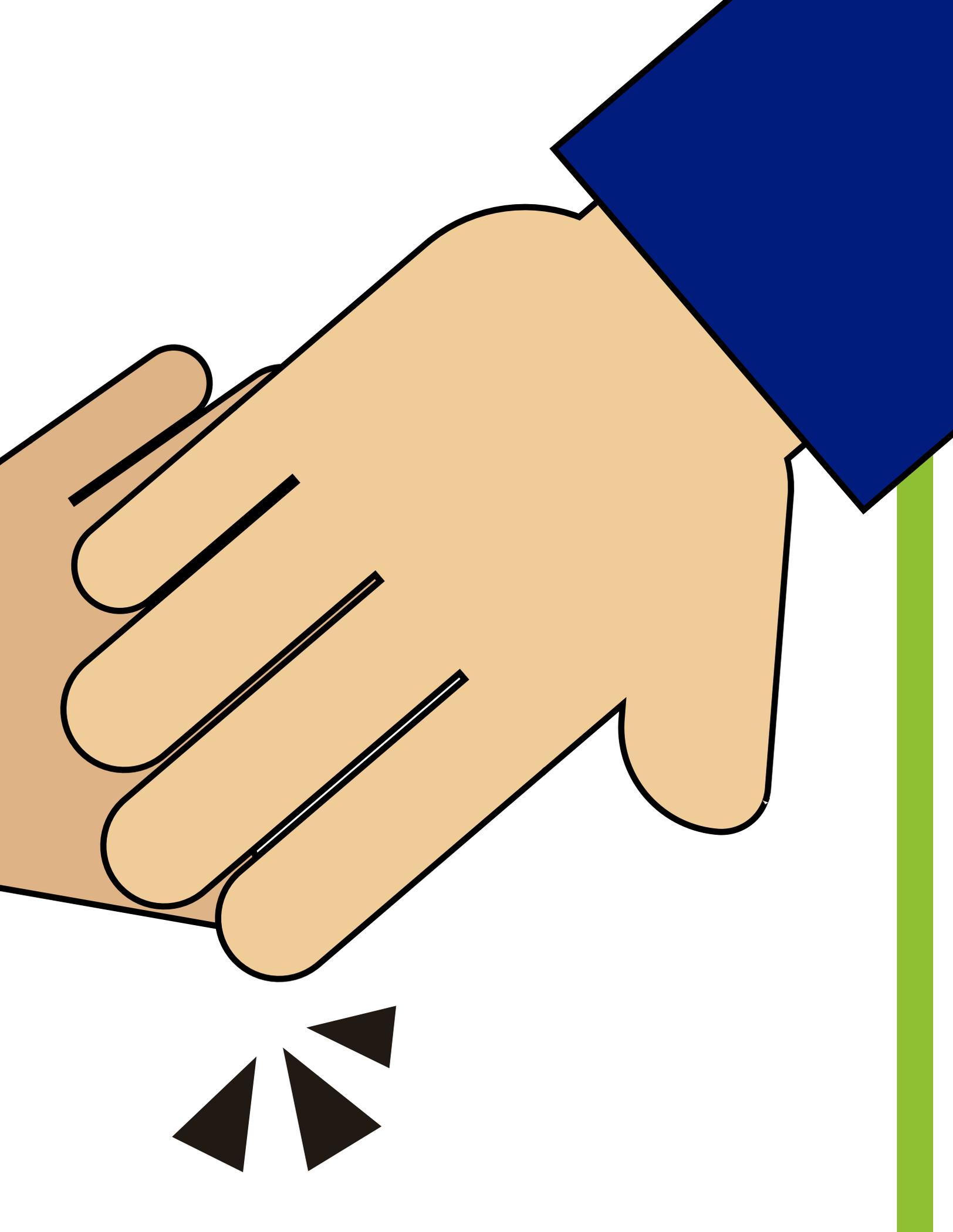
Ayudando a mantener limpio, esforzándonos por ser mejores, enseñando anuncios, dando mensajes y poniendo letreros para sensibilizar.

2.3 Relación entre grupo objetivo y la institución:

La relación de la Municipalidad con los niños surge a través de charlas educacionales que se llegan a impartir a las instituciones educativas públicas o privadas en donde se concientiza y profundiza sobre el impacto que genera la basura en el ambiente y su correcta recolección.

Los niños de la población villanovana han recibido dichas charlas en sus establecimientos. En ellas se ha informado a los niños; sin embargo, en sus instituciones educativas no se les ha motivado a realizar un verdadero cambio. Cabe indicar que los niños necesitan espacios de participación y no solo ser oyentes de los cambios que se podrían lograr, o los daños que la basura causa, quieren ser parte del cambio, por lo que necesitan una mayor motivación, además de las charlas informativas, requieren otras actividades que les permitan poner en práctica lo aprendido.



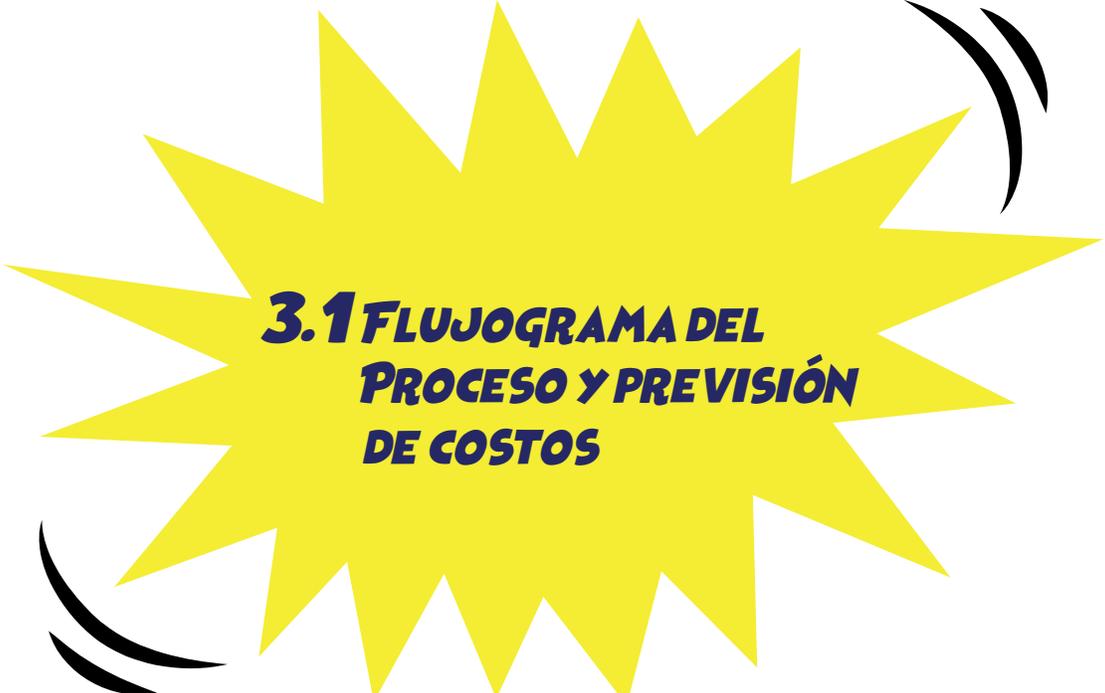




The background of the entire page is a sunburst pattern. It consists of numerous triangular rays radiating from a central point. The rays are colored in alternating bands of white and various shades of blue, creating a dynamic, energetic visual effect.

Capítulo 3

PLANEACIÓN OPERATIVA



**3.1 FLUJOGRAMA DEL
PROCESO Y PREVISIÓN
DE COSTOS**

Campaña de divulgación para incentivar y concientizar a niños residentes del Municipio de Villa Nueva sobre el manejo correcto de los residuos sólidos.



PROCESO CREATIVO PROYECTO DE GRADUACIÓN

REUNIÓN CON INSTITUCIÓN

- Concretar qué piezas de diseño se van a realizar con base en necesidades y prioridades.
- Razonar y argumentar por medio de cuadro comparativo las ventajas y desventajas de las piezas.
- Gestionar la información o contenido de lo que se necesita comunicar en las piezas.
- Planificar la próxima reunión para presentar el concepto creativo aprobado por los asesores.

INSUMOS

Hoja, computadora, impresora, luz, internet, referencias visuales digitales como material de apoyo.

TIEMPOS:

- Cuadro comparativo (5 horas).
- Referencias visuales (5 horas).
- Reunión con directivos de la compañía (2 horas)

TOTAL:

2 días

Costo:

Q1,700.00

PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN

- Conceptualización teórica (Definición creativa, marco teórico, etc.)
- Implementación de técnicas creativas.
- Definir concepto creativo.
- Briefing.
- Línea gráfica.

INSUMOS

Lápices, marcadores, crayones, hojas, computadora, impresora, tinta, internet, luz.

TIEMPOS:

- Conceptualización teórica (2 días)
- Técnicas creativas (2 días)
- Concepto creativo (5 horas)
- Línea gráfica (9 días)

TOTAL:

13 días

Costo:

Q10,050.00

1er. NIVEL DE PROCESO CREATIVO (Bocetaje)

- Realización de bocetos preliminares a mano alzada y lápiz.
- Realización de bocetos finales a mano, pintados con crayón.
- Correcciones en clase
- Correcciones de tercer asesor
- Autoevaluación.

INSUMOS

Computadora, impresora, tinta, lápices, crayones, hojas, marcadores, rapidógrafos, referencias de imágenes o ilustraciones, luz e internet.

TIEMPOS:

- Bocetos a mano y lápiz (5 días)
- Bocetos finales con crayón (8 días)
- Correcciones en clase (2 horas)
- Autoevaluación (1 hora)
- Correcciones en clase (2 horas)
- Autoevaluación (1 hora)
- Correcciones tercer asesor (1 a 2 horas por semana)

TOTAL:

14 días aproximadamente.

Costo:

Q10,900.00

NO

SÍ



DE SER NEGATIVO SE AGREGA 1 DÍA MÁS.



(A)



2do. NIVEL DE PROCESO CREATIVO (Elección de opciones)

- Selección de bocetos finales.
- Digitalización de 3 bocetos finales.
- Vectorización, integración de color.
- Diagramación
- Selección de estilo gráfico, jerarquías de textos, tipos de mensajes, paleta tipográfica, tipo de ilustración, paleta cromática.

INSUMOS

Computadora, impresora, tinta, lápices, crayones, hojas, marcadores, rapidógrafos, referencias de imágenes o ilustraciones, luz e internet.

TIEMPOS:

- Selección de bocetos (2 horas)
- Correcciones en clase (2 horas)
- Correcciones de tercer asesor (1 a 2 horas por semana)
- Digitalización (10 días)
- Estilos (5 días)

TOTAL:

15 días aproximadamente.

Costo:

Q11,350.00

DE SER NEGATIVO SE AGREGA 1 DÍA MÁS.

NO



SELECCIÓN Y DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE VALIDACIÓN PARA CLIENTE, PROFESIONALES DE DISEÑO Y GRUPO OBJETIVO.

- Desarrollar una encuesta para evaluar funcionalidad del concepto, pieza, ilustración, etc.. del proyecto de graduación hacia el cliente y hacia profesionales de diseño.
- Correcciones del asesor.

INSUMOS

Computadora, impresora, tinta, hojas, luz.

TIEMPOS:

- Diseño de encuestas (3 días)
- Correcciones (2 días)

TOTAL:

5 días

Costo:

Q3,950.00



REUNIÓN EN INSTITUCIÓN APROBACIÓN Y VALIDACIÓN DE PROPUESTA

- Exposición de conceptualización del proyecto de graduación en la que se explica todo el proceso.
- Aprobación de conceptualización.
- Presentación de 2 propuestas de diseño.
- Selección de propuesta final.
- Evaluación de la funcionalidad de la propuesta final por medio de herramientas de validación.
- Posibles correcciones.

INSUMOS

Computadora, USB con PDF de conceptualización, impresiones de validación, lapiceros.

TIEMPOS:

- Visita a institución (2 a 3 horas)
- Tabulación de datos y gráficos (1 día)
- Correcciones (3 días)

TOTAL:

5 días.

Costo:

Q3,950.00

VALIDACIÓN CON PROFESIONALES DE DISEÑO

- Evaluación de funcionalidad de propuesta final por medio de encuesta.
- Posibles correcciones a las propuestas.

INSUMOS

Computadora, USB, PDF con presentación de conceptualización, Impresiones (hojas, tinta, impresora) encuesta, lapiceros.

TIEMPOS:

- Encuesta a profesionales del diseño (2 días)
- Tabulación de datos y gráficos (1 día)
- Posibles correcciones (1 día)

TOTAL:

4 días.

Costo:

Q3,300.00

DE SER NEGATIVO SE AGREGAN 2 DÍAS MÁS.

NO





3er. NIVEL DE PROCESO CREATIVO
(Creación de arte final)

- Correcciones en diagramación, ilustración o mensajes..
- Montaje de textos.
- Montaje de ilustración.
- Revisión de composición.

INSUMOS

Computadora, impresora, hojas, luz.

TIEMPOS:

- Correcciones en diagramación. (2 días)
- Montaje de texto (3 días)
- Montaje de ilustración y correcciones (3 días)
- Revisión de composición (1 día)

TOTAL:

9 días

Costo:

Q6,750.00

VALIDACIÓN CON EL GRUPO OBJETIVO

- Evaluación de funcionalidad de la propuesta final digitalizada por medio de encuesta.
- Posibles correcciones.

INSUMOS

Equipo de cómputo para presentar proyecto, impresiones (tinta, impresora, hojas) de encuesta, lapiceros.

TIEMPOS:

- Encuesta a grupo objetivo (2 días)
- Tabulación de datos y gráficos (1 día)
- Posibles correcciones (1 día)

TOTAL:

4 días

Costo:

Q3,500.00

DE SER NEGATIVO SE AGREGAN 2 DÍAS MÁS.

NO



REUNIÓN CON INSTITUCIÓN PRESENTACIÓN PROPUESTA FINAL Y RESULTADOS DE TABULACIÓN

- Presentación de propuesta final de la pieza.
- Se muestran las tabulaciones de los datos de las encuestas dirigidas a profesionales de diseño y grupo objetivo.
- Fase de evaluación y redacción de informe, lecciones aprendidas, conclusiones y recomendaciones.

INSUMOS

Computadora, impresora, tinta, hojas, recursos para presentación final, USB, PDF de presentación, luz.

TIEMPOS:

- Presentación final de la pieza (1 día)
- Lecciones aprendidas (1/2 día)
- Conclusiones (1/2 día)
- Redacción de informe (3 días)
- Diagramación de informe (4 días)

TOTAL:

9 días.

Costo:

Q6,950.00



TIEMPO FINAL:

80 días (3 meses)

Costo:

Q62,400



3.2 CRONOGRAMA DE TRABAJO

Actividad	Agosto				Septiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Selección de piezas a diseñar.												
Creación de personajes principales (proyecto C)												
Creación de las 20 ilustraciones para libro de colorear (proyecto B)												
Diagramación del libro de colorear												
Diseño de la botarga (proyecto C)												
Diseño del basurero (proyecto C)												
Definición del concepto creativo												
Creación del Brief												
Creación de línea gráfica												
Bocetos a mano alzada												
Combinaciones de color												
Selección de bocetos finales												
Vectorización de propuestas finales												
Integración de color												
Selección de estilo gráfico												
Evaluación de la funcionalidad de la propuesta gráfica												
Correcciones y mejoras												
Selección de la propuesta final												
Posibles correcciones												
Montaje de texto												
Montaje de ilustración												
Mejoras en la composición												
Redacción de informe final												
ENTREGA FINAL												





The background of the slide consists of numerous thin, radiating lines in a yellow-green color, emanating from a central point and spreading outwards to the edges of the frame. The lines are evenly spaced and create a sunburst or starburst effect.

Capítulo 4

MARCO TEÓRICO

4.1 DIMENSIÓN SOCIAL Y ÉTICA

4.1.1 La importancia de la conciencia ambiental

Villa Nueva es un municipio en el cual sus pobladores no son conscientes del problema ambiental que actualmente se vive. Las personas continúan deshaciéndose de la basura de forma incorrecta o, en el mejor de los casos parcialmente correcta, cuando el manejo que se le da consiste en solamente realizar el pago del servicio de extracción de basura. Lastimosamente, en este tiempo el pagar el servicio y no tirar basura a las calles ya no resulta suficiente para contribuir a disminuir el problema ambiental al que nos enfrentamos, que también existe por el crecimiento de la cantidad de desechos año tras año y la incapacidad de los vertederos para soportarlos, por lo que es de suma importancia lograr concientizar a la población para iniciar un cambio y no seguir contaminando.

Para iniciar es necesario comprender que:

La contaminación ambiental se refiere a la presencia de agentes externos de origen ya sea físico; químico o biológico, que atentan contra la integridad de la naturaleza, llegando a ser nocivo no solo para el ambiente, sino también para los seres vivos que vivimos en él. (Cumbre Pueblos, 2017)

De los problemas más graves o más visibles, actualmente se encuentra el manejo de los residuos sólidos. Los residuos sólidos son los materiales que se desechan después de haber cumplido su trabajo, convirtiéndose en basura (empaques, hojas, cajas, envolturas, etc.) (Pérez y Merino, 2014) Las aproximadamente 3 mil toneladas de basura que se producen a diario en el municipio van a parar al vertedero o más conocido como el relleno sanitario de la zona 3, el cual es hasta el día de hoy el único autorizado en el

municipio de Guatemala.

Un vertedero es el lugar donde se deposita finalmente la basura, estos pueden ser autorizados o clandestinos (Pérez y Gardey, 2016). Actualmente al vertedero de la zona 3 ingresan un aproximado de 550 camiones recolectores de desechos sólidos al día, provenientes de los municipios aledaños (Méndez,, 2017), aunque pareciera suficiente para manejar la cantidad de basura que se genera, en Villa Nueva aún existe la presencia de más de 28 basureros clandestinos, que son lugares que sin consideraciones medioambientales, son elegidos por personas irresponsables para deshacerse de su basura, generalmente localizados en lotes baldíos, orillas de barrancos o de cuencas de ríos, lo cual genera muchísimos más problemas ambientales que a veces superan los límites municipales, porque si las personas continúan desechando su basura en lugares prohibidos, cualquier esfuerzo de la municipalidad por mantener limpios los sitios desocupados será en vano si no se erradica ese mal hábito en la población. Los vecinos no son conscientes o no les importa el daño que ocasionan al medio ambiente y a su propia vida, ni el futuro de sus hijos, debido a que estos lotes se convierten en focos de contaminación, enfermedades y plagas, entre otros problemas sociales que siguen en incremento a causa de esta conducta irresponsable.

Estos problemas se deben de erradicar desde el punto más sensible para iniciar la concientización: el hogar. La basura que se produce diariamente en los hogares, generalmente, puede clasificarse como basura orgánica e inorgánica. La basura orgánica es la que se

genera de restos de material biológico, es decir, que proviene de seres vivos como residuos de comida, carnes, de restos de plantas como por ejemplo cáscaras de frutas, telas naturales como seda, algodón y hojas; en síntesis, de todo material biodegradable. La basura inorgánica proviene de minerales y productos sintéticos como metales, plástico, vidrio, polietileno, aluminio, tetra pack, etc. estos materiales no son biodegradables (El Día, 2015), y aún peor es lo que sucede con el plástico que resulta ser fotodegradable. Esto quiere decir que los rayos UV y los microorganismos que se encargan de destruir la basura, no logran hacerlo por completo y este material únicamente se transforma en pequeñas partículas de lo mismo que son esparcidas en el océano, en la tierra, en los alimentos y hasta en el aire.

Por si fuera poco, el plástico que está matando a tantos animales a diario, también está matándonos a los seres humanos, pues algunos objetos de uso diario como los biberones, vasos y botellas plásticas liberan una sustancia llamada "bisfenol A" que al usarlos es liberada en el cuerpo y puede producir abortos, malformaciones y cáncer. Aunque esto suena desalentador y pareciera que el problema nos rebasa, estamos a tiempo para iniciar un cambio. Es difícil y la falta de cultura de reciclaje, especialmente, con respecto al plástico, provoca que la falta de separación de la basura y su roce con otros elementos, impide que pueda ser utilizado o reciclado para otra función más que para crear materiales de baja calidad como escobas, macetas, etc. debido a la contaminación que estos poseen (Solórzano, 2013). Por eso es tan importante el conocer cómo manejar los desechos para lograr su mejor aprovechamiento

o a través del reciclaje y de esta forma se reducirán las micropartículas sueltas en el medio ambiente. Esta importante tarea no solo producirá un mejor ambiente, reducción de basura y de extracción de materia prima por el uso de material reciclable, sino que también, es en beneficio de la salud al disminuir las micropartículas que tantas enfermedades provocan y que aún desconocemos su total daño a la salud.

El reciclaje significa someter materiales usados o desperdicios a un proceso de transformación o aprovechamiento para que puedan ser nuevamente utilizados (Soy502, 2018). Para lograr separar los materiales de forma correcta y ordenada se han destinado diversos colores para los recipientes de los diferentes materiales desechados: el contenedor amarillo está destinado para objetos plásticos, como botellas, bolsas plásticas, envases de yogurt, etc. El contenedor verde para objetos de vidrio, como botellas de vidrio, ventanas rotas, etc. El contenedor rojo para envases tetra pack que son cajas que usualmente son utilizados para los jugos artificiales. El contenedor gris para metal y aluminio, como latas, papel aluminio, toda herramienta metálica, etc. El contenedor azul para papeles, y el contenedor marrón para basura orgánica. Aunque estos colores pueden variar, lo importante es seguir las señales para hacer la correcta disposición de los residuos, debido a que, memorizarlos cuando se está empezando con el hábito resulta complicado.

Al final lo importante es separar la basura y lograr que el proceso de reciclaje sea más fácil y rápido.

Guatemala es el país que más productos recicla a escala centroamericana, ya que cuenta con 10 empresas formales de separación de desechos. Aunque esto sea positivo, en Guatemala las personas separan la basura en los vertederos y en sus casas por necesidad y así obtienen ingresos

económicos pero no lo hacen por cultura (Patzán, 2016). Es necesario que los guatemaltecos separen los desechos sólidos como parte de un hábito adquirido, aunque esta actividad no genere ingresos o no les necesiten, con la convicción de que dicha labor contribuye a un mejor planeta, a que los humanos dejemos de ser los seres más perniciosos para el medio ambiente. Es indispensable contribuir a heredar un mejor futuro para los niños y niñas; Deben idearse formas para dejar de contaminar los ríos, lagos, tierra y aire, es decir, dejemos de ser dañinos para todos los elementos de la tierra. A este hábito de separar los materiales sólidos antes de deshacernos de ellos se le conoce como cultura de reciclaje y es una de las mayores esperanzas que tenemos para cambiar el destino que la propia humanidad se está trazando, al destruir su propio hábitat natural.

La cultura de reciclaje se refiere a practicar el reciclaje de forma consciente y responsable. Como medida de prevención y con el fin de lograr un cambio medio ambiental a mediano plazo, se busca crear una cultura de reciclaje en los niños de 9 a 12 años del municipio de Villa Nueva, en vista de que esto permitirá crear un hábito sano en sus vidas y, a su vez, lograr un impacto positivo en el municipio. En primer lugar, al interiorizar en los niños la importancia de un ambiente limpio y libre de basura, del cuidado que debe tenerse con los desechos sólidos; eliminando de ellos el mal hábito de tirar la basura en la calle o de crear basureros clandestinos; y en segundo lugar, contribuyendo a un manejo apropiado de la basura en el hogar, que no sea suficiente para ellos el tirar la basura en los basureros, sino que incluyan dentro de su rutina el hábito de separar los desechos para facilitar su reciclaje y así lograr un mejor aprovechamiento de estos materiales que llegan a ser tan dañinos para todos los seres vivos, incluyendo a los propios seres humanos, pretendiendo con esto, educar a una generación de adul-

tos responsables con sus desechos, dando lugar a que en el futuro en nuestra comunidad contemos con cultura de reciclaje y de protección ambiental.

El cambio de hábitos con respecto al manejo de los desechos sólidos, no solo beneficiará al medio ambiente, y a tener un municipio más limpio, sino también, permitirá un manejo ventajoso del presupuesto municipal en favor de la población, en vista de que los egresos que se destinan a erradicar basureros clandestinos y a la limpieza de calles se minimizarán o, aún mejor, se erradicará la necesidad de ellos, logrando invertir de mejor manera el presupuesto, debido a que el gasto destinado a limpiar lotes baldíos, actualmente usados como basureros clandestinos, podrá destinarse a crear nuevos parques, gimnasios al aire libre y nuevas áreas verdes que ayudarán al ornato y a la mejora del municipio y de los vecinos villanovanos.

4.2 DIMENSIÓN ESTÉTICA Y FUNCIONAL

4.2.1 Importancia de la planificación y correcta selección de elementos, para la realización de campañas

El diseño gráfico es diverso en ramas y generalmente se cree que el diseño se limita a la parte estética de las publicaciones. Cuando se habla de diseño gráfico se refiere a la parte estética y funcional del elemento, a la planificación, investigación y análisis que se requiere para hacer que cada una de las piezas cumpla con su función.

Para conocer a profundidad las implicaciones del diseño gráfico en las campañas y comprender que ninguna decisión es tomada al azar, es necesario analizar algunos conceptos relacionados con el tema.

En el caso de campañas dirigidas a niños es necesario tomar en cuenta varios aspectos específicos, como lo son: las ilustraciones, las animaciones, los colores, etc. Inicialmente, deben estudiarse las tendencias, en los tiempos modernos es inevitable que los niños crezcan con la tecnología en sus manos, por lo cual se pueden mencionar cuatro de las tendencias que podrían ser útiles en este caso. La primera de ellas es el utilizar videos. Esta tendencia es utilizada cada vez con mayor frecuencia ya que son de corta duración y sintetizan la información de forma audiovisual y esto, a su vez, facilita la retención de la información (Bermudez, 2017)

La segunda de las tendencias es la utilización de redes sociales, de las cuales Facebook sigue siendo la más utilizada. Esto se debe a que segmenta las audiencias, es de bajo costo y el espacio abierto para desarrollar campañas de publicidad sin tantas restricciones como se tienen en la televisión, ha hecho que los anunciantes quieran invertir su presupuesto en esta plataforma. A las personas les gusta interactuar y compartir experiencias o publicaciones interesantes, aunque a algunas personas les parece fuera de contexto mezclar redes sociales y niños, ya que estas plataformas no permiten el registro a menores, sin embargo, aunque no es lo correcto el 12% de los niños en Europa entre los 9 y 10 años de edad hacen uso de las redes sociales, bien sean propias o la de sus padres. (Panda Security, 2018)

La tercera tendencia se refiere al uso de datos, que en la actualidad, se enfrenta a varios problemas por ciberseguridad, debido a que mucha información que las personas consideraban era privada ha sido utilizada por grandes compañías para crear campañas publicitarias a partir de los datos. El género, la edad y los intereses que definen a una persona en el mundo digital son valiosos para ofrecer contenidos personalizados que lleven al usuario a la interacción con la marca; aunque, en este caso se complica un poco el utilizarla en niños, ya que si se registran en las redes sociales obviamente tuvieron que mentir con respecto a su edad, pero conforme agregan más páginas a su lista de intereses, éstos se van segmentando a un grupo específico, que de la forma correcta, puede también ser utilizado como parte de la estrategia. (Bermudez, 2017)

La cuarta es la tendencia más comentada en los últimos años: el *storytelling*. Este es el arte de contar una historia, es la creación y aprovechamiento de una atmósfera a través del relato. Consiste básicamente en conectar con los usuarios a través de una

historia con su personaje y trama.

Esta última tendencia ayuda a conectarse emocionalmente con el grupo objetivo, tocan su corazón y su mente, lo racional y lo instintivo. Esta tendencia es muy adaptable y útil para los niños, pero es inevitablemente necesario conocer qué motiva a estos niños para así crear una conexión emocional y lograr usar exitosamente la herramienta. (40 de fiebre, s.f.)

No solamente es necesario conocer sus motivaciones, también es de mucha relevancia saber qué es lo que observan en la televisión para tener una idea más clara y saber con qué se están relacionando. Para reconocer con qué tipo de ilustraciones se relacionan los niños es importante diferenciar cada una de estas motivaciones.

La ilustración realista se representa con protagonistas personificados en sus proporciones reales; poseen detalles y volumen. Estos son más comunes de verse en animaciones 3D.

Las ilustraciones realistas no modeladas también son dibujos representados en sus proporciones reales, pero no poseen volumen. Esto quiere decir que son totalmente planas y la mayor señal de volumen son consisten en pequeñas sombras que acompañan a la ilustración. Las caricaturas de animales o humanos en este tipo de ilustración presenta rasgos exagerados: se dibujan de gran tamaño la cabeza o las extremidades, así como las manos y los pies, con la intención de dar mayor expresividad o hacer más cómico al personaje y a los animales.

Las ilustraciones de animales u objetos antropomorfos, se refieren a las ilustraciones de animales u objetos que simulan características humanas, es decir, son animales u objetos que se comportan como humanos, a diferencia de las ilustraciones zoomorfas, que son dibujos de animales con caracte-

rísticas humanas pero con comportamiento animal. Esto quiere decir que no cambia de hábitat y se comportan como los de su especie. (Alonso, 2013)

La ilustración es muy importante cuando se realiza publicidad para niños, pero no se debe dejar de lado la luz que da vida a estas ilustraciones: el color.

Todos estamos familiarizados con los colores primarios (rojo, amarillo, azul), los colores secundarios (morado, verde y naranja) y uno que otro sabrá sobre los colores intermedios, que son la gama de tonalidades entre los colores primarios y los colores secundarios. Estos, a su vez, se pueden distinguir por colores denotativos y colores connotativos.

Los colores denotativos son aquellos que tienen la misma tonalidad que en la vida real y se dividen en tres variables que son: los colores icónicos (los colores se asemejan a los de la vida real y facilitan la distinción de los objetos); el color saturado (que es una tonalidad más brillantes que los colores reales, haciendo a los objetos más contrastados y vigorosos); y el color fantasioso (estos colores se alejan totalmente de la realidad). Los colores connotativos hace referencia a la psicología del color (esta se refiere a las sensaciones que los colores transmiten dentro de un contexto específico).

Gracias a esta información se puede escoger de mejor manera la paleta de colores que se utilizará, siempre considerando el tipo de proyecto y el mensaje que se quiere expresar. En el caso de los niños es sabido que los colores brillantes son la mejor opción por ser más dinámicos y a los niños les encantan. Otra forma de llegar a los niños es

con el movimiento y las series animadas lo demuestran fácilmente.

Existen diversas formas de animación y debido que el proyecto lo amerita mencionaremos algunas. (Alonso, 2013)

Una de las formas tradicionales de hacer animación es a base de acetatos y lápiz. Este tipo de animación es la más conocida, por haber sido por muchos años la forma de animar de Disney, la famosa compañía norteamericana. Últimamente hay tres formas más prácticas de hacer animaciones, una de ellas es de forma digital o vectorial. Esta nueva forma de hacer animación ahorra tiempo y recursos porque se utilizan programas especiales para este trabajo que crean el recorrido de movimiento partiendo de una imagen de inicio y una de resultado final. Otra forma es la animación 3D: en este caso las animaciones deben hacerse directamente desde un ordenador y porque se utilizan sobre un software específico. Se diferencia de la animación tradicional y la vectorial por la tercera dimensión que aporta la profundidad de la animación, las sombras, las luces, los desenfoques y las texturas más realistas. Por último se puede mencionar la animación mixta: mezcla entre animación 2D o animación vectorial y la animación 3D como lo es "El asombroso mundo de Gumball". Este tipo de animación tiene la ventaja al favorecer la fluidez de movimiento del personaje sobre el fondo y ayuda a que la cámara tenga más libertad. (Alonso, 2013)

Lo que hay que tener claro es que para cualquier tipo de diseño es importante tener conocimientos previos, por lo cual se adentrará un poco en temas más específicos de las decisiones de diseño, pues si bien, muchos creen

que diseñar es solo para que los proyectos "se vean bien" no es así, pues aunque es importante la estética, también es importante tomar decisiones con criterio sobre los aspectos que se indican a continuación.

Inicialmente, es necesario conocer acerca de este aspecto que es importante: la tipografía (tipo de letra). Pareciera una decisión sencilla que consiste en seleccionar la fuente y colocarla de forma que se vea bonita, pero esto es un error. Cada tipografía tiene su propia personalidad y también sirve para transmitir información por sí misma. Para comprender mejor esta parte es necesario conocer su aspecto y lograr diferenciarlo. Se empezará con la tipografía serif, cuya naturaleza es elegante, normalmente utilizada para escritos formales debido a su alto contraste en los trazos. Para entenderlo mejor se muestra un ejemplo:

Ejemplo

Se utiliza mucho para proyectos que requieren de formalidad y prestigio, como por ejemplo, un bufete de abogados o un automóvil de lujo.

La tipografía san serif o palo seco no tienen contrastes y, debido a que sus trazos son uniformes, su apariencia es más moderna. Este tipo de fuente es muy utilizada por constituir trazos más fáciles de leer.

Ejemplo

Este estilo transmite modernidad y fuerza. Se utiliza mucho por la seguridad que le da a los textos. Existen variedad de fuentes dentro de este tipo, como lo son las geométricas, condensadas, modernas y las *rounded*. Estas últimas, como su nombre lo indica, está formada por trazos redondos

y se utilizan mucho en áreas relacionadas con niños por ser tipografías amigables.

Ejemplo

Otro estilo tipográfico corresponde a las tipo decorativa, que son fuentes muy variadas y con personalidades fuertes, por lo tanto son únicas y originales.

EJEMPLO

Muchas veces transmiten mensajes según su contexto, siempre y cuando sean bien elegidas y bien utilizadas.

Por último, es importante mencionar el estilo tipográfico script, tipo de fuente mejor conocida como caligráfica. Son fuentes muy elegantes, lujosas, muy utilizadas para proyectos que deseen reflejar productos muy elaborados y de lujo, con historia y tradición. (Perez, 2017)

Ejemplo

Recapitulando sobre los temas esenciales de diseño, previa y brevemente, se han descrito: las tendencias, la ilustración, el color y la tipografía. A continuación, se tratará lo relacionado con la retícula.

La retícula se integra de líneas que ayudan a marcar un orden, lo cual la hace indispensable para realizar diseño. Como se señaló, su objetivo es marcar un orden en los elementos que se van a utilizar, lo cual depende de qué tipo de publicación se va a realizar, a quién va dirigida y el tipo de contenido.

Básicamente, la retícula ayuda a organizar las imágenes y textos que se van a añadir en cualquier proyecto de diseño, ordenando, diferenciado, para facilitar la comprensión, unificándola, equilibrándola y dándole coherencia visual a la publicación.

La retícula se integra de líneas invisibles

pero indispensables para cualquier publicación, pues dentro de ella se definen proporciones, tamaños, elementos y su posición a lo largo del lienzo donde se realiza el diseño.

Hay cuatro tipos básicos de retícula: en primer lugar es importante mencionar a la manuscrita, que es la más sencilla y formada por una sola columna; los márgenes son quienes delimitan el tamaño y la posición de la retícula. Este tipo de retícula, acompañada del texto, puede expresar calma, tensión, simetría, asimetría, etc. La segunda es la retícula de columnas, caracterizada por ser muy flexible, las columnas pueden ser dependientes o independientes, el ancho puede variar o ser igual para todas. Se puede construir una columna para el texto principal con las imágenes y otra columna de distinto ancho para el texto secundario, lo que se busca es que la lectura sea fácil y continua. La tercera es la retícula modulada, lo cual quiere decir que está separada en módulos (espacios del mismo tamaño) dándole un aire cuadriculado, lo cual es adecuado para publicaciones extensas, con muchas páginas y muchos elementos por página. La cuarta es la retícula jerárquica, fundamentalmente adaptada a las necesidades de la información que se quiere transmitir; se disponen los elementos de forma intuitiva y no en repeticiones regulares (Galvan, 2013), lo cual regularmente funciona en publicaciones de muchas hojas o no necesariamente para publicaciones editoriales, sino también, puede utilizarse en publicaciones de campañas. A esta disposición de elementos también se le conoce como composición.

En la composición la forma transmite infinidad de sensaciones, por ejemplo, cuando en una composición se

limitan las proporciones por las formas anguladas, transmiten timidez; si se limita en formas redondas, crean la sensación de suavidad, perfección y armonía. El tamaño también tiene gran impacto porque las formas grandes anchas o altas se perciben como fuertes, pero las más pequeñas, finas y cortas simbolizan debilidad y delicadeza.

Otra manera de crear una composición es con la selección áureo, la cual es una proporción entre medidas. Se trata de la división armónica de una recta en media y extrema razón, lo cual quiere decir que proporcionalmente el segmento menor es al segmento mayor, como el segmento mayor es a la totalidad de la recta.

En una composición se trata de encontrar el equilibrio visual, cada figura representada tiene un peso y una fuerza óptica. La complejidad de la composición es colocar estos elementos en una balanza imaginaria y distribuir los pesos para que las formas se compensen entre sí. (Carreño, 2015)

Conociendo estos aspectos, se comprenderá con más facilidad la función de la línea gráfica.

La línea gráfica representa la identidad visual de una empresa o una campaña, es de suma importancia construirla de manera adecuada abarcando los aspectos antes mencionados para no cometer errores que resulten perjudiciales y no se logren los objetivos deseados.

Se debe elegir una paleta de colores. Una marca o una campaña es representada por una paleta de colores con tonos específicos, el grupo objetivo lo reconocerá por esto, por lo cual no se

deben olvidar los colores institucionales, y en el caso de una campaña, también se debe incluir su propia paleta de colores y el tipo de imágenes que se utilizarán, siempre acordes al tema que se está tratando.

Se debe conocer previamente el manual de marca para saber en qué posición deben colocarse los logotipos y cuáles son las formas inadecuadas de utilizarlo a la hora de realizar una publicación. Deben elegirse correctamente las tipografías que se van a utilizar, tomando en cuenta los aspectos antes mencionados, especificar el tamaño que se va a utilizar en las diversas publicaciones para que en su formato más pequeño sea igual de legible que en su formato más grande. Lo que se debe lograr es que el grupo objetivo identifique el proyecto y que lo relacionen con la institución a la que se le trabaja el proyecto (Ideas con café, 2016).

Cuando se ha logrado definir la línea gráfica se deben tomar en cuenta los formatos en los que se guardará el proyecto para posteriormente reproducirlo, por ejemplo, el formato más conocido es el JPEG. Este tipo de formato comprime las imágenes de tal manera, que logra convertir un archivo cargado en uno ligero pero muchas veces compromete su calidad, pero aun así es un formato que puede adaptarse a las necesidades y es el formato indicado para utilizar en internet. Otro formato conocido es el formato GIF: es bastante antiguo, soporta únicamente 256 colores lo que significa que habrá una significativa pérdida en la calidad de las imágenes que presentan más cantidad de colores. La ventaja de este formato es que permite imágenes en movimiento y es tan útil que casi todas las plataformas son capaces de mostrar animaciones sin programas externos. Un formato menos conocido es el formato PNG: la ventaja de este tipo de imágenes es que se pueden modificar en programas de edición, permite colocarse sobre fondos de color sin que

se perciba el cuadro que rodea la imagen debido a que puede colocarse transparencia y posee mucha más calidad que el GIF por admitir todos los colores. Otro formato escasamente conocido por la mayoría de personas, pero muy bien conocido por el gremio fotográfico es el formato RAW: este formato es el archivo original de la cámara fotográfica sin ninguna compresión, su tamaño es enorme al igual que su calidad.

El formato TIFF es otro tipo de formato con bastante peso, pero su calidad es muy buena, es un formato que, aunque la imagen sea guardada una y otra vez no se estropea; es habitual en el mundo de la impresión de calidad.

El formato EPS es un archivo de imagen vectorial; la ventaja de este archivo es que se imprime en cualquier tamaño sin perder su calidad, por no posee problemas de resolución. Su inconveniente es que solamente puede verse en un programa específico.

Por último el formato SVG es un archivo vectorial pero este sí se puede ver en los navegadores y es una ventaja colocarlo en páginas web teniendo la posibilidad de modificar el tamaño sin perder la calidad (Azorín, s.f.).

Gracias al conocimiento previo sobre la línea gráfica y los tipos de formatos es posible continuar con la planeación de la campaña. El primer paso consiste en realizar una descripción de lo que se va a realizar. Se debe describir minuciosamente el objetivo de la campaña con datos precisos y evitar dar información que es innecesaria; luego se debe definir el grupo objetivo, este paso es vital para el éxito de la campaña. El grupo objetivo se debe segmentar y conocer de cerca. Posteriormente, se debe describir el ámbito geográfico de la campaña, especificar dónde se llevará a cabo, si será local, regional, nacional, etc. atendiendo todos los detalles posibles.

Es recomendable crear una ficha técnica para colocar información adicional que ayude a contextualizar la campaña.

Una vez contextualizada la campaña hay que definir la estrategia de comunicación. Primero se deben establecer los objetivos comunicacionales de la campaña, lo cual quiere decir que se definirá qué es lo que se quiere lograr con la campaña a nivel de comunicación.

Una vez definidos los objetivos comunicacionales, se debe marcar un objetivo cuantitativo relacionado con la campaña que se va a lanzar, para fijarse una meta y lograr medir los resultados de la campaña. Luego se deben marcar los criterios que ayudarán a establecer en qué medios de comunicación se va a insertar la campaña, siempre tomando en cuenta el conocimiento previo que se tiene del grupo objetivo.

Para tener este aspecto claro es importante señalar en qué medios se estima que va a aparecer la campaña.

Luego de esclarecer lo anterior se debe detallar el presupuesto, para lo cual se debe tener conocimiento de los medios que se quieren utilizar para hacer un presupuesto aproximado del costo total del proyecto, tomando en cuenta las contrataciones de espacios publicitarios, el costo de la reproducción de las piezas, etc. (Delgado, 2013).

En síntesis, el diseñar y producir una campaña es un proceso complejo que requiere de conocimientos previos y una considerable dosis de planeación, todo debe ser pensado, justificado, integrado y, por supuesto, dirigido a conseguir los objetivos planeados.

El uso de las herramientas adecuadas de forma eficiente contribuirá a que se logre el cometido de la campaña que se busca realizar, buscando que el mensaje llegue a corazón de los niños y se logre un cambio de pensamiento sobre un mal hábito que para ellos "no afecta mucho" y de esta manera lograr concientizarlos para que sean ellos voluntariamente los que al final elijan el camino del reciclaje y logren salvar los recursos naturales que nos quedan.





Capítulo 5

DEFINICIÓN CREATIVA

5.1 BRIEF DE DISEÑO

5.1.1 Aspectos Generales

5.1.1.1 Cliente:

Departamento de Residuos Sólidos y Rastros, Dirección de Servicios Públicos, Municipalidad de Villa Nueva.

5.1.1.2 Producto:

Campaña de divulgación para incentivar y Sensibilizar a niños residentes del Municipio de Villa Nueva sobre el manejo adecuado de los residuos sólidos.

5.1.2 Acerca de la competencia:

5.1.2.1 ¿Quién es su competencia?

Municipalidad de Guatemala y Municipalidad de Mixco

5.1.2.2 Ventajas sobre la competencia

Cuenta con una de las poblaciones más grandes del departamento de Guatemala y aproximadamente el 95% de la población sabe leer y escribir.

Es una municipalidad que apoya los proyectos de comunicación visual a favor de la población. (Municipalidad de Villa Nueva, 2012)

Es la segunda municipalidad que recibe mayor presupuesto por parte del gobierno.

5.1.3.3 Desventajas sobre la competencia:

Es una población escéptica en cuanto a labores municipales.

Menor difusión de los proyectos municipales.

5.1.3.4 Medios de comunicación que utiliza:

- Internet (Redes sociales)
- Televisión (Canal municipal de Villa Nueva)
- Vallas publicitarias
- Pautas en periódicos locales

5.1.3 Acerca del proyecto

5.1.3.1 Recursos disponibles (Humanos, materiales y financieros):

Humanos:

- 1 Diseñadora
- 1 Jefe inmediato
- 1 Tercer asesor

Materiales:

- 1 Computadora
- Programas de diseño (AI, PS, ID, AE)
- 1 Impresora
- 1 Espacio físico
- 1 Cámara fotográfica
- Lápices
- Lapiceros
- Hojas

Financieros:

Cuenta con un presupuesto ilimitado para la realización del proyecto.

5.1.5.4 Plazo para el desarrollo y entrega del proyecto:

Del 1 de agosto al 26 de octubre.

5.1.5.5 Medio para su realización e implementación, ventajas a favor y en contra de este medio:

- Redes sociales

Ventaja: No requiere de inversión económica y su alcance es alto.

Desventaja: Puede que no llegue a ser visto por el grupo objetivo.

- Televisión

Ventaja: No requiere el pago de pautas por poseer canal propio, el mensaje puede ser reproducido cuantas veces se desee, el movimiento captará la atención del grupo objetivo.

Desventaja: Puede que no llegue a ser visto por el grupo objetivo.

- Vallas digitales

Ventaja: Son propias, no requieren de inversión.

Desventaja: El mensaje solo se verá sin audio, dependiendo de la hora, el grupo objetivo no podrá ver el mensaje con atención.

- Medio impreso

Ventaja: El mensaje perdura por más tiempo, en el caso del banner es portable, el grupo objetivo podrá verlo a detalle.

Desventaja: Genera contaminación visual y por la saturación de vallas que se presentan puede que pase desapercibida y no genere el impacto que se espera.

5.2 REFERENTES VISUALES

5.2.1 Extranjeros

Salva la Tierra



Figura 7. Logotipo Salva la Tierra

Primera campaña de educación ambiental chilena, esta campaña es impulsada en colegios para mostrar cómo reciclar los materiales para crear nuevos objetos y de esta forma ayudar a cuidar la tierra. (Neurona Group, s.f.)



Figura 9. Afiches Madre Tierra



Figura 9. Disfraz héroe Madre Tierra

Los afiches que la organización realiza no parecen ser hechos para niños por ya que aparece gran concentración de texto y con diseño muy repetitivo.

La parte positiva es la coloración. Los colores son brillantes y contrastantes, captan la atención y son atractivos.

Es notoria cierta debilidad en cuanto a la línea gráfica, debido a que, si se comparan los afiches y el banner (en donde se encuentra el súper héroe) el único elemento en común es el logotipo.

El súper héroe utiliza los colores representados en el logotipo, pero le falta algo que lo identifique directamente con el proyecto, a menos que en la capa tenga el logotipo y por estar de frente no se logra ver.

Semana Verde Europea

Esta campaña se centra en el cambio climático, igual que la campaña mencionada anteriormente, esta fue creada para ser impulsada en colegios, dedicada a niños de primer a tercer grado de primaria. (Ponteferrada Sostenible, 2006)



Figura 10. Afiches semana verde europea



Figura 11. Material didáctico semana verde europea

Los materiales presentan una coloración brillante en la que predomina el verde, esta campaña realizó afiches, sticker y un cuadernillo informativo. Se observa nuevamente debilidad en la línea gráfica debido a que cuesta asociar los productos como de una misma campaña, se nota debilidad en la tipografía de los sticker la cual es poco legible.

Salva la Tierra

Es una campaña a favor del reciclaje realizada en México, no se encontró mayor información sobre este movimiento. (Carrasco, 2014)



Figura 12. Trifoliar Salva Tierra

Nuevamente se nota la presencia del azul y el verde. Resalta también la importancia de un personaje para que los niños sean atraídos hacia los proyectos, la tipografía es legible y de trazos redondos.

5.2.2 Nacionales

Limpiemos nuestra Guatemala

Campaña realizada recientemente por Fundación Azteca, en el marco de la celebración del Día Mundial del Medio Ambiente. (Vásquez, 2018)



Figura 13. Banner digital Limpiemos nuestra Guatemala

Esta es la única imagen que se realizó para la campaña. Nuevamente se aprecia la coloración brillante, la presencia de verde y la importancia de crear personajes para llamar la atención de los niños, siempre acompañado de una tipografía legible y de trazos redondos.

Conservar mi paraíso es mi compromiso

Campaña realizada para implementarse en San Juan La Laguna departamento de Sololá, Guatemala, para el manejo correcto de los residuos sólidos. (Montepeque, 2010)

Nuevamente se observa la presencia de colores brillantes, en este caso predominan los tonos azules. Se crearon personajes y se realizó diseño en los contenedores que sirven para separar la basura, se aprecia el uso de tipografía san serif.



Figura 14. Afiches Conservar mi paraíso



Figura 15. Basureros Conservar mi paraíso

La siguiente no es una campaña realizada para niños, lastimosamente en Guatemala son escasas las campañas realizadas para este grupo objetivo.

Sin basura

Esta campaña fue realizada para la municipalidad de San José Pínula. (Reynoso, 2016)

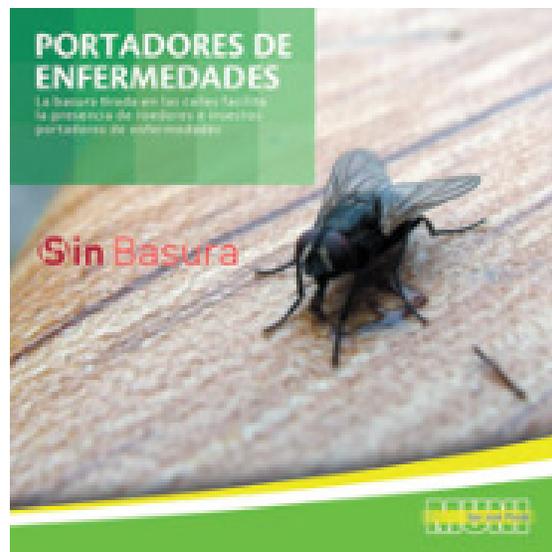


Figura 16. Afiches "Sin Basura"

Nuevamente se aprecia el color verde y el color azul. La tipografía es legible y en este caso como no es dirigida específicamente para niños no se utilizaron personajes, pero sí se usaron, como en los otros ejemplos, mensajes cortos para crear conciencia en el grupo objetivo.

5.3 ESTRATEGIA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO

<p>¿Qué?</p> <p>Sensibilizar y motivar a los niños residentes del Municipio de Villa Nueva sobre el manejo correcto de los residuos sólidos.</p>	<p>¿Para qué?</p> <p>Para prevenir el incremento de basureros clandestinos en el municipio.</p> <p>Para que estén conscientes de las consecuencias de la contaminación por basura.</p> <p>Para generar una cultura de reciclaje.</p> <p>Para crear el hábito del reciclaje en el diario vivir de los niños.</p> <p>Para crear conciencia y en el futuro sean personas responsables del manejo adecuado de la basura.</p>	<p>¿Con qué?</p> <p>Por medio de una campaña de divulgación.</p>
<p>¿Con quiénes?</p> <p>Con el Departamento de Desechos Sólidos y Rastros de la Dirección de Servicios Públicos de la Municipalidad de Villa Nueva.</p> <p>Con el apoyo de los docentes universitarios de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.</p> <p>Con el apoyo del tercer asesor.</p> <p>Niños de 9 a 12 años.</p> <p>Familias villanovanas que se unan al proyecto.</p> <p>Autoridades Municipales.</p>	<p>¿Cuándo?</p> <p>El proyecto se elaborará del 1 de agosto al 26 de octubre del 2018.</p> <p>Se implementará a partir del año 2019.</p>	<p>¿Dónde?</p> <p>En escuelas, colegios y en los alrededores del Municipio de Villa Nueva.</p>

5.3.1 Cuadro Comparativo de Ventajas y Desventajas de las piezas a Diseñar

Proyecto	Ventajas	Desventajas
Campaña de divulgación	<ul style="list-style-type: none"> - Útil para sensibilizar. - Fácil difusión en diversos medios. - Factible de crear con diversos materiales. - Presentación de variados mensajes como parte de la misma campaña. - Impacta en mayor grado porque el mensaje alcanza a un mayor número de personas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es difícil obtener datos concretos de los logros obtenidos con la campaña. - Los costos pueden ser muy altos. - Por la gran contaminación visual que existe en el municipio podrían ser pasadas por alto y no llegar al grupo objetivo.
Material didáctico para niños y maestros	<ul style="list-style-type: none"> - Los mensajes se transmiten inmediatamente y entran en contacto directo con el grupo objetivo. - Los maestros y los niños son concientizados simultáneamente. - Vistos y recordados en cualquier momento. - Posible de preservación para mostrar a futuras generaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Debido a no tener el hábito de la lectura, los niños podrían no prestar atención al material. - Al tener que cumplir con un itinerario, el leer el material en clase sería difícil. - Únicamente llegaría el mensaje a las escuelas y colegios seleccionados por la Municipalidad.
Campaña de concientización	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración por medios digitales. - Con el mensaje apropiado y oportuno es idóneo para cambiar conductas. - Capaz de sensibilizar al grupo objetivo. - Impacto inmediato. 	<ul style="list-style-type: none"> - Si el mensaje no es el correcto no se logrará sensibilizar. - Las personas pueden sentir el impacto del mensaje pero no cambiar su conducta. - No se muestran soluciones al problema, solo su impacto.
Conferencias de impacto ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - El mensaje es directo. - Se tiene la atención directa del grupo objetivo. - Se pueden utilizar materiales de apoyo. 	<ul style="list-style-type: none"> - El grupo objetivo puede no prestar atención a la charla y el esfuerzo será en vano. - Puede que el grupo objetivo no muestre mayor interés en el tema. - Se necesita de personal y organización para lograr concretar la conferencia. - Se debe realizar con un grupo pequeño a la vez lo que dificulta el alcance del mensaje.
BTL	<ul style="list-style-type: none"> - El usuario interactúa directamente y comprende fácilmente la finalidad de la campaña. - Sobresale de las campañas tradicionales - Son novedosas - Tienden a volverse virales. - Impacta directamente con el grupo objetivo y perdura en su memoria. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pueden llegar a ser costosas. - Puede que el grupo objetivo no llegue a interactuar con el BTL debido a nuestra cultura. - Los resultados pueden variar - Debido al grupo objetivo puede que no lo tomen con seriedad y lo vean como un juego sin finalidad.

5.4 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO

Todos los materiales gráficos que se realizan procuran captar la atención y ser reconocido por su grupo objetivo y es para eso que sirve el concepto creativo.

El concepto creativo es más que una idea, es la base de la línea gráfica, crea una identidad diferente a cada proyecto y es la ayuda ideal para desarrollar toda la campaña de forma clara y efectiva (Barrera, s.f.).

5.4.1 Técnica Creativa:

Las técnicas creativas son métodos que permiten la exploración de formas diferentes de representar una idea.

Estas técnicas impulsan a realizar determinadas acciones que sirven como estímulo para crear un concepto creativo (Margheritis y Santangelo, 2016).

5.4.2 Proceso Concepto #1:

5.4.2.1 Mapa Mental:

Un mapa mental es un diagrama que representa conceptos relacionados a partir de un tema principal o palabra clave. El tema principal se ubica al centro y se expande en todas direcciones con los conceptos relacionados (Lucidchart, sf).

5.4.2.2 Concepto Creativo:

“El héroe de la Historia”

5.4.2.3 Fundamentación:

Los niños quieren salvar la vida, quieren ser héroes. En todas las historias fantásticas encontramos héroes que rescatan a frágiles de malvados; sin embargo, en la vida real estamos viviendo una historia de contaminación y muerte de animales. Los niños son la esperanza de lograr un cambio, si se logra transformarlos en héroes de la historia, luchando contra el monstruo de la basura.



5.4.3 Proceso Concepto #2:

5.4.3.1 Análisis morfológico:

Es una de las técnicas más valiosas para generar ideas en un corto tiempo. Se desarrolló en los trabajos tecnológicos de la astrofísica y las investigaciones especializadas llevadas a cabo en los años cuarenta como resultado de los trabajos del astrónomo Fritz Zwicky. Esta técnica consiste en descomponer un problema en sus elementos básicos y con los rasgos o atributos se construye una matriz que ayuda a generar relaciones entre partes, esta matriz ayuda a la generación de ideas. (Neuronilla, s.f.)

Contaminación	Bote de basura
Reciclaje	Plástico
Educación	Caricatura
Basureros Ilegales	Fantasía
Plagas	Movimiento
Enfermedades	Colores
Muerte	Cambio
Delincuencia	Maldad
Transformar	Impacto
Salvar	Optimismo
Limpieza	Vida
Historia	Cómplice
Impacto Ambiental	Cooperación
Cambio climático	Alegría
Salud	Desconocido
Planeta	Despedida

Transformar – Impacto: Impacta Villa Nueva, Trastorno ambiental

Movimiento – Plagas: Combate, lucha, cero plagas, derrota

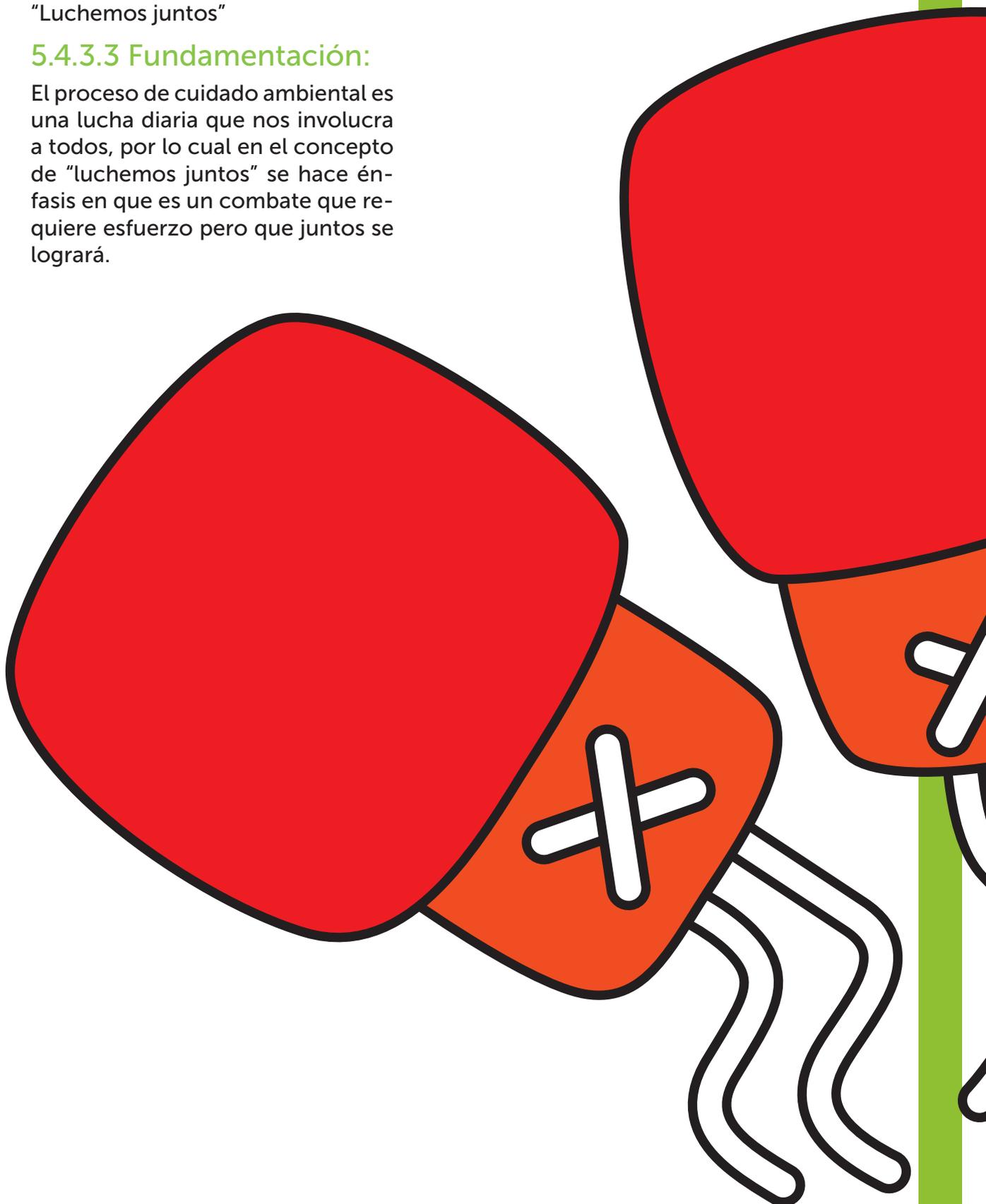
Muerte – Cambio: Transformar, revivir, evoluciona

5.4.3.2 Concepto creativo:

“Luchemos juntos”

5.4.3.3 Fundamentación:

El proceso de cuidado ambiental es una lucha diaria que nos involucra a todos, por lo cual en el concepto de “luchemos juntos” se hace énfasis en que es un combate que requiere esfuerzo pero que juntos se logrará.



5.4.4 Proceso Concepto #3:

5.4.4.1 Analogías:

Esta técnica consiste en resolver un problema comparándolo con otra cosa diferente, su creador fue William Gordon. Para aplicar este método se necesita saber cuál es el problema, generar ideas alejadas del problema, buscar circunstancias comparables y seleccionar una idea para cruzarla con el problema. (Neuronilla, s.f.)

Contaminación	Bote de basura	Marciano
Reciclaje	Plástico	Enano
Educación	Caricatura	Submarino
Basureros Ilegales	Fantasia	Hongos
Plagas	Movimiento	Otra vida
Enfermedades	Colores	Ficción
Muerte	Cambio	Bichos
Delincuencia	Maldad	Gusanos
Transformar	Impacto	Bacteria
Salvar	Optimismo	Virus
Limpieza	Utopía	Galaxia
Historia	Cómplice	Organismos
Impacto Ambiental	Cooperación	Animales
Cambio climático	Alegría	Seres imaginarios
Salud	Desconocido	Gigantes
Planeta	Despedida	Magia

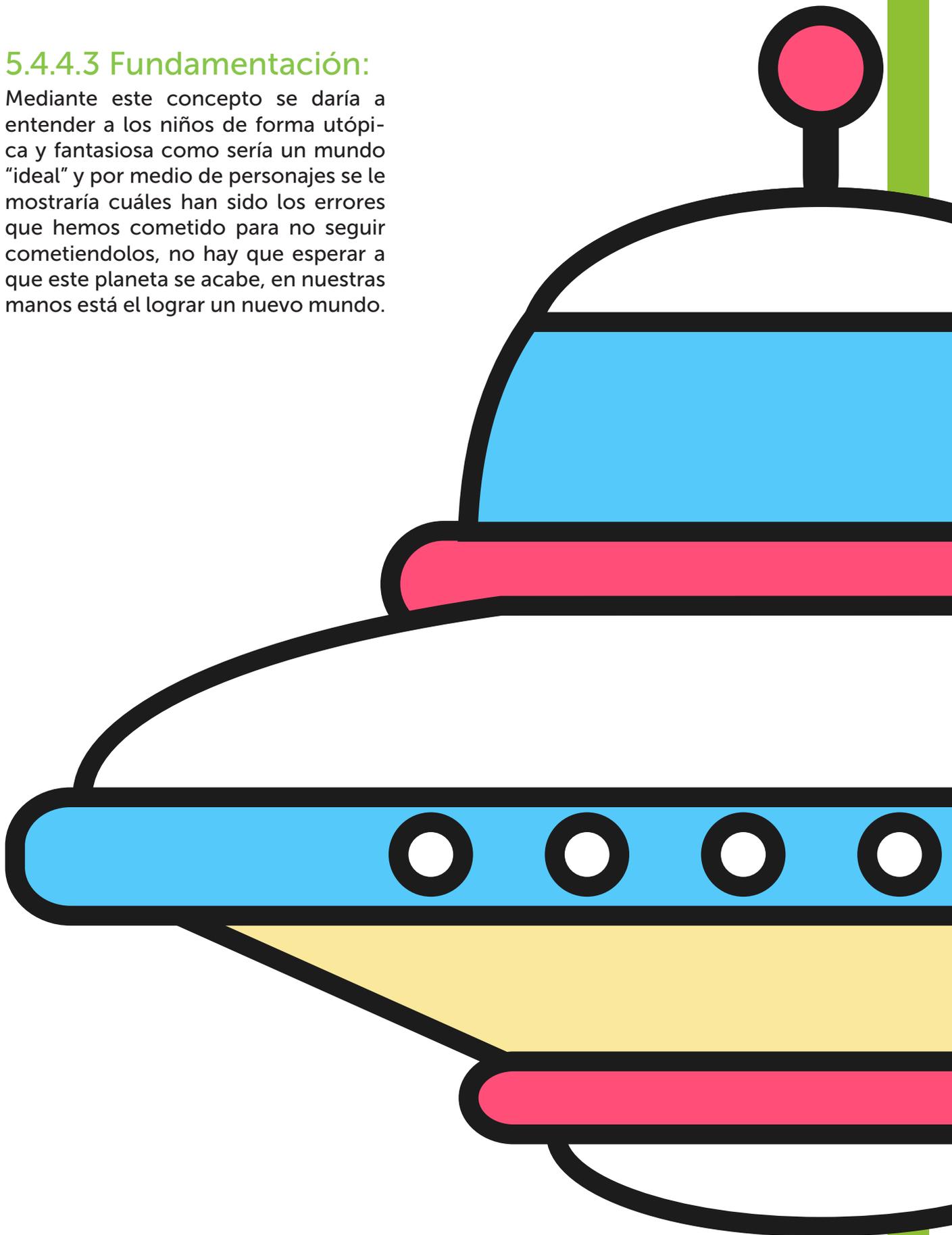
Transformación del planeta
 Cambio con ficción
 Despedida del planeta
 Transformación utópica

5.4.4.2 Concepto creativo:

"Bienvenido al nuevo mundo"

5.4.4.3 Fundamentación:

Mediante este concepto se daría a entender a los niños de forma utópica y fantasiosa como sería un mundo "ideal" y por medio de personajes se le mostraría cuáles han sido los errores que hemos cometido para no seguir cometiéndolos, no hay que esperar a que este planeta se acabe, en nuestras manos está el lograr un nuevo mundo.



5.4.5 Concepto creativo:

5.4.5.1 Toma de decisiones:

Se validaron las tres propuestas por medio de una encuesta de google con cuatro diseñadores gráficos, dos madres de familia, con el jefe inmediato de la institución y con una niña, la cual expresó:

“Me gustó la historia donde dice “el héroe de la historia” para mí esto significa “todo se puede lograr” nosotros podemos cambiar lo imposible porque todo es posible y en este caso nosotros somos como héroes los cuales vamos a salvar el medio ambiente, nosotros los niños podemos cambiar el futuro y hacer que el medio ambiente sea mejor, sin contaminación.” (Joselinne, 11 años)

Cuál concepto le parece más adecuado para realizar la campaña. (niños de 9 a 12 años)

9 respuestas

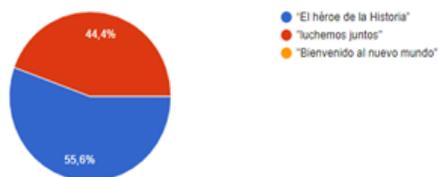


Figura 17. Gráfica de validación de concepto

5.4.5.2 Concepto Creativo:

“El héroe de la historia”

5.4.5.3 Fundamentación :

El concepto elegido es “El héroe de la historia”, esto se debe a que se logrará llegar al grupo objetivo de forma personal y no grupal, de este modo se evitará delegar responsabilidades y sentirá cada uno de ellos que el cambio está en sus manos y no en las de los demás.

5.5 PREVISUALIZACIÓN

5.5.1 Tipografía:

El código tipográfico se fundamenta en torno a la elección de las fuentes que se utilizarán en un determinado proyecto, estas deben expresar el concepto a través de su forma. Este código incluye la fuente de titular y las fuentes secundarias (subtitulares y cuerpo de texto). Las fuentes que se eligen deben ser legibles y simbólicas para facilitar su lectura y lograr conexión con el grupo objetivo.

(López y Velázquez, 2010)

5.5.1.1 Titulares:

Heroes Legend Versión 1.00, publicada el 8 de diciembre del 2016, es una fuente cartoon tipo decorativa diseñada por Imagex. Esta fuente como su nombre lo indica, alude a los titulares de los comics de héroes. Es una tipografía gruesa, con peso visual y con una ligera inclinación. Estas características le dan el carácter y la presencia para ser el titular de la campaña dirigida a los niños.

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789!/?#**

5.5.1.2 Subtitulares:

Typo Hoop Demo Regular publicada en 2018 por studiotypo, esta es una tipografía rounded que como su nombre lo indica es redonda, agradable a la vista y legible, este tipo de letra es el más utilizado para niños por ser tipografía amigable.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
@,;'"!?"@#\$%&*{(\/\)}

5.5.1.3 Cuerpo de texto:

Para el cuerpo de texto también se utilizará la fuente Typo Hoop Demo en su versión light, ya que esta cuenta con una gran familia tipográfica y por sus características también se adapta y utiliza en esta área.

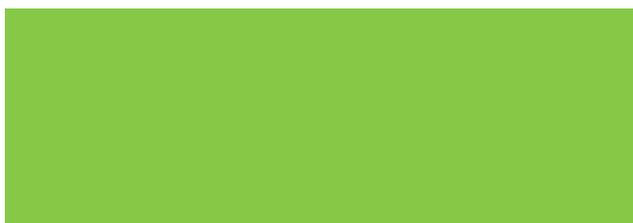
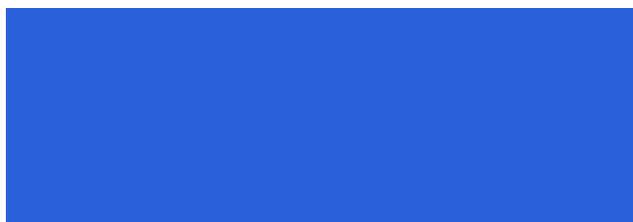
Thin
Light
Regular
Bold & Inline

5.5.2 Color:

Los códigos cromáticos son los mensajes y sensaciones que se perciben a través del color, es la elección de colores dependiendo el concepto que se quiere mostrar en la campaña. (Klagges, 2015)

Como la campaña que se realizará es dirigida a niños, los colores deben ser saturados, el proyecto es a full color pero a pesar de ser así, los colores que predominarán en la campaña serán el

azul celeste, ya que este color, aparte de ser institucional significa limpieza que es el tema que se quiere adoptar con el proyecto; el verde claro, porque representa la naturaleza y en este caso es una de las más afectadas por el tema de contaminación y el reciclaje que es el tema principal de la campaña; el verde musgo porque ayuda a representar las áreas sucias y contaminadas; el azul pavo por ser color institucional y el amarillo por ser un color brillante que anima y a la vez es llamativo para los niños, es el color ideal para captar su atención.



5.5.3 Imagen:

Es un sistema de representación visual, se trata de plasmar la realidad a través de imágenes, formas, colores, texturas etc. todos estos elementos se convierten en vuelven símbolos básicos que combinados producen iconos comprensibles como expresión. (Montejo, 2013)

Por ser una campaña dirigida a niños, la ilustración es la mejor opción debido a que es con lo que más familiarizados están. Se diseñarán ilustraciones realistas no modeladas, exagerando rasgos de los personajes para que sean más expresivos y que esto a su vez ayude a que el mensaje sea más claro.

El tipo de ilustración será similar al de la serie animada "Star vs las fuerzas del mal" transmitida por Disney XD, este tipo de ilustración es la más conocida en las series animadas modernas, la forma del rostro está formada por un círculo y un óvalo que al unirlos da la sensación de tener un personaje regordete tierno y adaptable a cualquier ámbito que se le presente, este tipo de ilustración ayudará a que los niños se familiaricen con mayor facilidad, y por tener rasgos similares a las caricaturas que ven a diario, seguramente captarán su atención. Los iconos que se empleen serán con las mismas características (contorno y colores saturados).

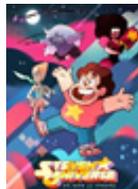
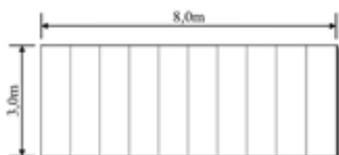


Figura 18. Cultura Visual del G.O

5.5.4 Código formato:

Este código se refiere a la forma y la dimensión del trabajo que se realiza, es el tamaño del lienzo en donde será impreso el proyecto. (Fotonostra, s.f.)

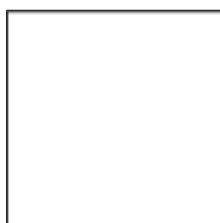
Por ser una campaña presentará diversos formatos, el de las vallas publicitarias, se realizará con el tamaño estándar, que tiene las dimensiones de 8 x 3 m.



El banner roll up se realizará con las medidas estándar de 85 x 200 cm.



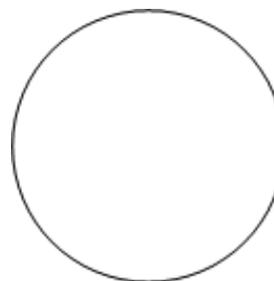
El cuadro de retos se realizará en formato cuadrado en medidas de 15 x 15 cm debido a que destacará del formato comúnmente utilizado, será de tamaño suficientemente grande para ser visto pero no tan grande para lograr no ser un estorbo en las escuelas.



Los gif se realizarán en formato cuadrado con un peso no mayor a 8MB, como se publicarán en Facebook es recomendable diseñarlos en la plataforma de giphy.com.



Los stickers se realizarán en formato redondo por tener la forma básica de un escudo de héroe, serán de 51mm de diámetro.



El video de 30 segundos será realizado en formato HD (1080 x 720px) para lograr una buena definición en cualquier dispositivo en que se desee transmitir.



Todos los diseños se realizarán sobre una retícula columnar que se rija en números pares para lograr un orden perceptible y un equilibrio entre texto e imagen, tomando en cuenta al grupo objetivo se ubicará el mayor peso visual en la imagen.

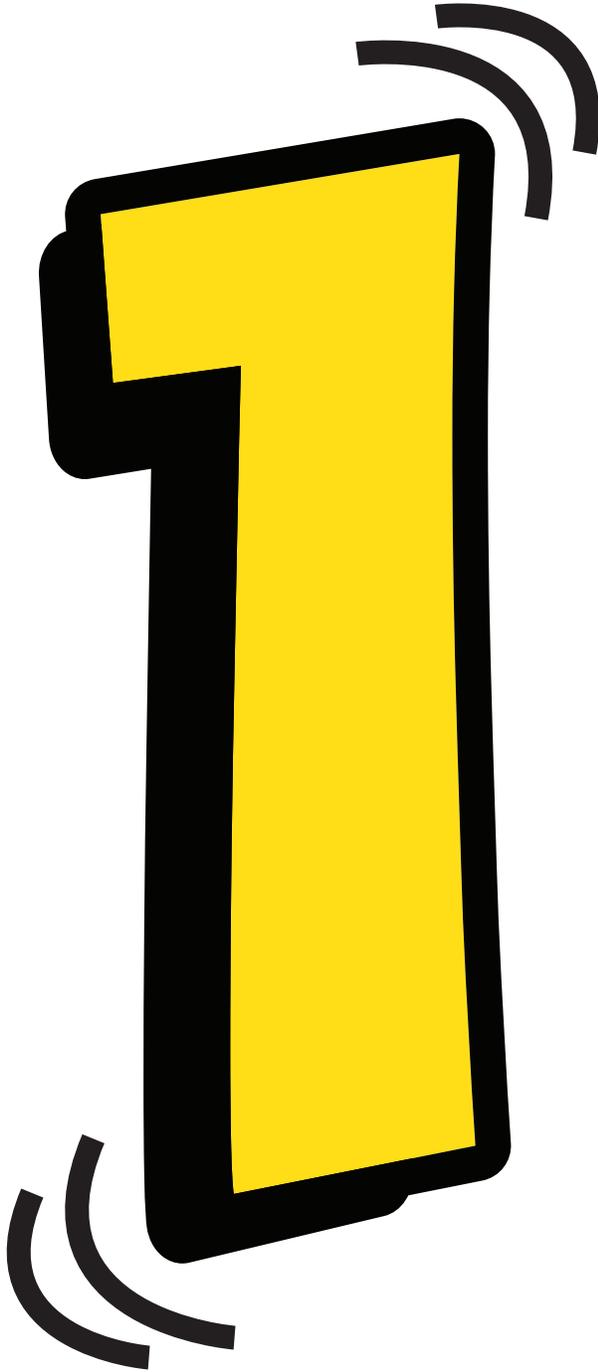






Capítulo 6

***PRODUCCIÓN GRÁFICA Y
VALIDACIÓN DE
ALTERNATIVAS***



6.1 PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

En este nivel de visualización se presentan dos propuestas de la campaña realizadas a lápiz y algunas visualizadas a nivel digital. Estas dos propuestas se rigen bajo el mismo concepto creativo previamente elegido "El héroe de la historia", pero bajo dos versiones diferentes.

6.1.1 Proceso de bocetaje Campaña de divulgación

6.1.1.1 Propuesta #1

6.1.1.1.1 Tabla de planeación estratégica de medios

Esta tabla se elabora con la finalidad de entregar a la institución, una guía para la aplicación, en diversos medios, de cada uno de los materiales diseñados que le serán entregados.

No.	Objeto	Cantidad	Medio	Actividad	Responsable	f/ inicio	f/ finalización	Costo
1	Involucrar a las personas con la campaña, creando curiosidad por la misma	1	Banner digital	Diseño de arte para banner digital Publicar en Facebook y Twitter	Arlin Ramirez. Alvaro Sian	Dic. 2018	Ene. 2019	Q.150.00 c/u No aplica
2	Involucrar a las personas con la campaña, creando curiosidad por la misma	3	Gif	Diseño de Gif Publicar en Facebook	Arlin Ramirez. Alvaro Sian	Dic. 2018	Ene. 2019	Q. 125.00 c/u No aplica
3	Concientizar a los niños sobre el impacto positivo y negativo de sus acciones.	4	Vallas publicitarias	Diseño de arte para impresión Gestionar impresión y espacio en vallas municipales	Arlin Ramirez. Alvaro Sian	Dic. 2018	Abr. 2019	Q. 400.00 c/u Q.2700.00 c/u
4	Apoyar las charlas educativas que se realizan en las escuelas	1	Banner roll-up	Diseño de banner Gestionar la impresión	Arlin Ramirez. Alvaro Sian	Dic. 2018	Abr. 2019	Q. 150.00 c/u Q.275.00 c/u
5	Incentivar a los niños a participar en las actividades de la campaña	3	Modelos de Promocionales. Sticker Medalla Playera	Diseño de arte para promocionales. Gestionar impresión	Arlin Ramirez. Alvaro Sian	Dic. 2018	Abr. 2019	Q.850.00 por todo Q.290.00- cada juego

6	Involucrar a los niños con una meta mensual de reciclaje	1	Rotafolio	Diseño de Arte para rotafolio Gestionar impresión	Arlin Ramirez. Alvaro Sian	Dic. 2018	Oct. 2019	Q.400.00 c/u Q. 575.00 c/u
7	Concientizar a los niños sobre los efectos de la contaminación	1	Animación de 30 seg	Diseño y render de la animación. Gestionar espacio en el canal municipal, gestionar espacio en vallas	Arlin Ramirez. Alvaro Sian	Dic. 2018	Abr. 2019	Q.3000.00 c/u No aplica
8	Lograr la interacción del grupo objetivo con la campaña.	1	Hashtag	Elaboración de hashtag Colocar en redes sociales	Arlin Ramirez. Alvaro Sian	Dic. 2018	Abr. 2019	Q.50.00 No aplica
9	Lograr la interacción e identificación de los niños con el personaje.	2	Modelos de BTL Basurero con espejo Botarga de personaje	Diseño de banner Gestionar la impresión	Arlin Ramirez. Alvaro Sian	Dic. 2018	Oct. 2019	Q.5000.00 por todo Q.18900.00 por todo

6.1.1.1.2 Personaje

El héroe, fue diseñado con las proporciones de un niño de 10 a 12 años, con musculatura representativa de un héroe, de semblante amigable y divertido, él luchará contra el monstruo de la basura para mantener un ambiente limpio y más sano para la población y la fauna. Su función es ser la representación de cada niño, la idea es que cada niño entienda que ellos son los héroes. El personaje se implementará en las vallas publicitarias, en el banner roll up, extremidades de él se utilizarán en la expectación de la campaña colocándolos en el banner digital, también se implementará en algunos promocionales, en el basurero, la botarga, el rotafolio y en la animación.

El Monstruo de la basura, es un personaje con apariencia viscosa, es grande y de apariencia desagradable y aterradora, es de pocos amigos y le gusta estar entre la basura, el monstruo es feliz contaminando. Su función es representar a todas las personas que tiran basura donde no está permitido, la idea es que los niños entiendan que los monstruos son las mismas personas y que ellos no quieran ser aliados del monstruo; además, que los adultos irresponsables con sus residuos se sientan aludidos y cambien su conducta. Este personaje se utilizará en las vallas publicitarias, como acompañante del héroe en el banner roll up, sus extremidades en el banner digital y en la animación.



Figura 19. Boceto Personajes de la Campaña

6.1.1.1.3 Banner Digital

Su función es crear expectativa de la campaña, por lo que solo se utilizarán algunos elementos de la línea gráfica y mensajes relacionados con el tema sin dar a conocer la campaña, se incluirán partes del cuerpo de los personajes para iniciar a relacionarlos, este banner será implementado en la página de Facebook de la municipalidad, se publicará en forma de post para que las personas empiecen a interesarse en la campaña, su composición será realizada a dos columnas con el mensaje principal al centro.



Figura 20. Boceto Banner para FB

6.1.1.1.4 Gif

Su función es crear expectativa de la campaña, por lo que solo se utilizarán algunos elementos de la línea gráfica y mensajes relacionados al tema sin dar a conocer la campaña, este elemento se aprovechará para dar a conocer el hashtag que estará acompañando a la campaña, se implementarán en la página de Facebook municipal para iniciar a involucrar a las personas con la campaña, su composición será centralizada, atrayendo la vista hacia el mensaje principal.



Figura 21. Boceto Gif para FB

6.1.1.1.5 Vallas Publicitarias

Estas se utilizarán para dar a conocer los efectos de la contaminación enfatizando en la culpa del "monstruo" y en la función del "héroe".



Figura 22. Boceto Valla Publicitaria de Campaña

6.1.1.1.6 Banner Roll Up

En este se aplica la línea gráfica y el logo de la campaña ya que se utilizará para las charlas educativas a los centros educativos de Villa Nueva, por lo cual no es necesario que lleve mucho texto. La composición de este material será a dos columnas centrando el mensaje principal para atraer la atención directamente a él.



Figura 23. Boceto Banner Roll Up

6.1.1.1.7 Promocionales

Sticker: El sticker incluirá el mensaje de la campaña pero en primera persona, de esta forma cada niño que obtenga el sticker sabrá que la responsabilidad de salvar a la población y animales del monstruo de la basura recae directamente en él, de esta forma no se delegarán responsabilidades como hasta el momento ha sucedido. El sticker idealmente debe ser colocada en la puerta de la casa de cada niño que haya sido oyente de la

campaña y será participe vigilando que los monstruos no se deshagan de la basura en los lugares prohibidos, además de esta forma servirá como sondeo para saber quiénes de los que pagan el servicio de extracción de basura ya conocen sobre el proyecto y quiénes no. Pero si el niño o sus padres no están de acuerdo con colocarlo en la puerta de su casa, éste la puede colocar en el lugar donde le sea más agradable.



Figura 24. Boceto Sticker

Medalla: Esta tendrá el diseño del emblema del "héroe" y servirá como premio incentivo otorgándola mensualmente al niño que logre superar por mayor cantidad al reto mensual que será colocado en el rotafolio. Esta medalla se otorgará a un niño a nivel de centro educativo, lo cual servirá de incentivo a los demás niños para así lograr una menor cantidad de residuos sólidos en disposición final y lograr un mayor número de productos reciclados.



Figura 25. Boceto Medalla

Playera: Esta se entregará como incentivo por participación en la campaña y en los retos mensuales, sirviendo como anzuelo de compromiso debido a que será un uniforme de héroe, por lo cual su diseño será igual al traje que porta el "héroe" de la campaña.

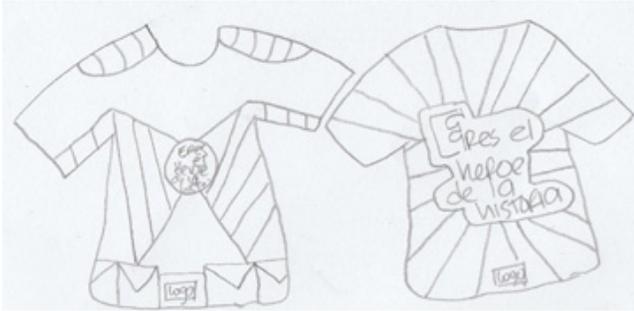


Figura 26. Boceto Playera

Folleto informativo: Este se regalará a cada niño que participe en las charlas educativas, este folleto presentará del lado izquierdo el impacto negativo del mal manejo de los residuos sólidos y del lado derecho el impacto positivo que tendrían los seres vivos al manejar apropiadamente los desechos sólidos.

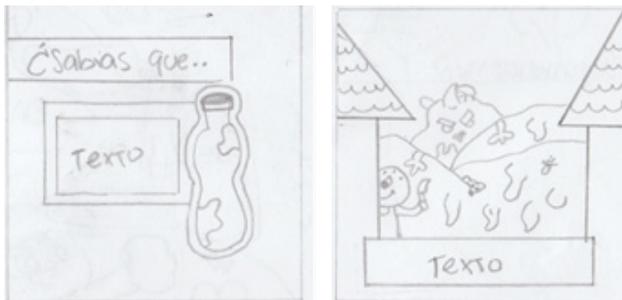


Figura 27. Boceto Folleto informativo

6.1.1.1.8 Cuadro de retos

Este material tendrá un diseño muy práctico, podrá ser colgado en la pared o colocado sobre un escritorio sin afectar su función, incluirá un reto mensual de reciclaje que será responsabilidad de cada niño. La función del cuadro de retos es enseñar a los niños acerca de los materiales que es posible reciclar, que inicien estas actividades motivados por el premio, pero a medida que el tiempo transcurra, se concienticen sobre los beneficios del reciclaje y del daño y desperdicio que implica no reutilizar.

6.1.1.1.8.1 Portada

La portada será diagramada a dos columnas en el centro aparecerá el mensaje "Reto para héroes" y el personaje héroe de la campaña.



Figura 28. Boceto Portada cuadro de retos

6.1.1.1.8.2 Contraportada

La contraportada al igual que el libro de colorear solo contará con el personaje héroe y el logo municipal.



Figura 29. Boceto Contraportada cuadro de retos

6.1.1.1.8.3 Páginas Interiores

Las páginas interiores serán diagramadas a dos columnas, cada cara del bloque mostrará un mes de enero a octubre, mencionando cuál es el daño que causa cada objeto que se busca reciclar, en la parte inferior se presenta gráficamente el elemento y al lado derecho se presenta el reto, la cantidad de materiales que cada uno debe recolectar como mínimo y el tiempo en el que lo deben recolectar para posteriormente reciclarlo.

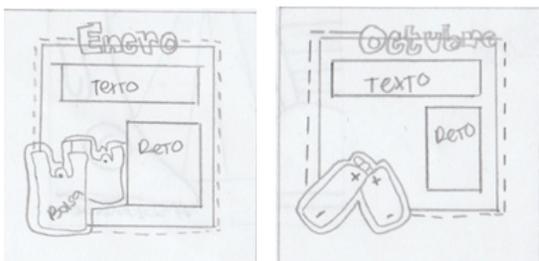


Figura 29. Boceto Páginas Interiores cuadro de retos

6.1.1.1.9 Animación

6.1.1.1.9.1 Guion Literario

En un municipio donde los monstruos están invadiendo con basura...

Donde las plagas hacen de las suyas...

Donde la basura se ha vuelto peligrosa...

Necesitamos la valiosa ayuda, de ¡Un héroe responsable!

Que no bote la basura en la calle y que mantenga limpio el valle.

Que no sea aliado de monstruos, manejando correctamente los residuos sólidos.

Que salve la vida de inocentes, librándolos de peligros inminentes.

Que ayude a mantenernos sanos, sin asfixiarnos ni enfermarnos.

Que comparta su misión, para juntos ser una gran nación.

Porque aunque el mundo esté lleno de monstruos, la esperanza está en nosotros.

Por eso... ¡esfuérate por la victoria!

Porque ¡ERES EL HÉROE DE LA HISTORIA!

6.1.1.1.9.2 Storyline

Tiempo	Imagen	Audio	FX
7 s	Parte baja del monstruo pasa y deja una bolsa de basura en el suelo, otro monstruo sale detrás de las bolsas.	En un municipio donde los monstruos están invadiendo con basura...	Al finalizar se coloca una pantalla negra (música de suspenso) (Efecto de sonido de monstruo riendo y sonido de arrastre)
5 s	Ratones pasando por aceras con bolsas de basura y moscas volando al rededor.	Donde las plagas hacen de las suyas...	Al finalizar se coloca una pantalla negra (efecto de sonido de moscas volando y ratones chillando)
6 s	Un perro con la pata herida por un vidrio y una botella quebrada en la acera en un sitio que se ve abandonado.	Donde la basura se ha vuelto peligrosa...	Al finalizar se pone una pantalla negra (efecto de sonido de perro chillando)
7 s	Del cielo baja el héroe y se posa en el medio de la pantalla con una pose de orgullo. El fondo son destellos de súper héroe.	Necesitamos la valiosa ayuda, de ¡Un héroe responsable!	El fondo rota (música de heroísmo) Del cielo cae la siguiente animación
5 s	Aparece un lugar lleno de basura y moscas y el héroe vuela a un lado arrastrando tras él un escenario limpio lleno de vegetación.	Que no bote la basura en la calle y que mantenga limpio el valle.	Transición cambia de lugar sucio a lugar limpio, de izquierda a derecha (efecto de sonido de moscas y efecto de sonido de aves)
9 s	Aparece un escenario con basura reciclable revuelta y sucia con un monstruo a un lado sobando a un ratón. Sale el héroe empujando ese escenario para arriba y detrás de él un escenario con botes para reciclaje.	Que no sea aliado de monstruos, manejando correctamente los residuos sólidos.	Transición hacia arriba (efecto de sonido de risa de monstruo)
7 s	Sale un gato sentado con la cabeza atrapada en una lata y el héroe sale hacia abajo y cambia el escenario por un gatito liberado con un pescado en el hocico.	Que salve la vida de inocentes, librándolos de peligros inminentes.	Transición hacia abajo (Efecto de sonido de gato maullando)
7 s	Entra un escenario donde se ve la mano de un niño y le aparecen puntitos en su piel, en la parte de atrás se ven montañas de basura y un humo verde que desciende de ellas.	Que ayude a mantenernos sanos, sin asfixiarnos ni enfermarnos.	Transición hacia la izquierda (Efecto de sonido de spot)

7 seg	Aparece animación tipográfica sobre un fondo amarillo con las líneas de héroe.	Que compartan su misión, para juntos ser una gran nación.	Transición hacia abajo
7 seg	Aparecen los botes de reciclaje vacíos y atrás lleno de basura, conforme los botes van apareciendo llenos la basura va disminuyendo hasta desaparecer completamente.	Porque aunque el mundo esté lleno de monstruos, la esperanza está en nosotros.	Transición de reloj (Efecto de sonido de aplausos)
5 seg	Animación tipográfica sobre un fondo azul con líneas de héroe.	Por eso... ¡esfuérate por la victoria!	Cambio sin transición.
5 seg	Aparece el logo de la campaña del centro de la composición.	Porque ¡ERES EL HEROE DE LA HISTORIA!	Transición en espiral. Fondo rota (efecto de sonido de comic)
3 seg	Logotipo de la dirección de servicios públicos sobre fondo azul con las líneas de héroe, se baja opacidad hasta desaparecer y aparece la siguiente animación	Dirección de Servicios públicos	Sin transición. Fondo rota.
4 seg	Aparece el Logotipo de la municipalidad y termina la animación.	Municipalidad de Villa Nueva, por una Villa Nueva más prospera educada y segura.	Fondo rota.

6.1.1.1.9.3 Storyboard

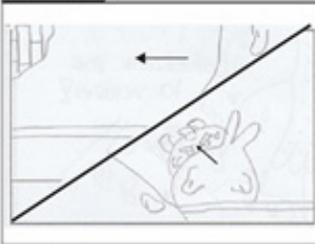
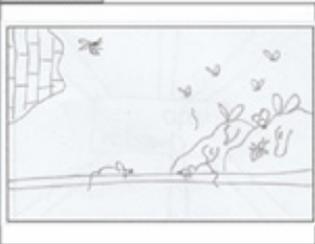
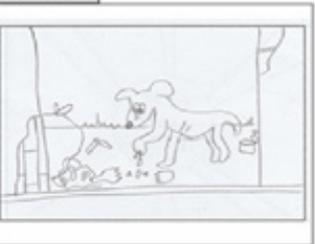
El héroe de la historia

Autor(es): Arlin Elizabeth Ramirez Lara

Página: _____ de: _____

Duración: 1.4 minutos

Fecha: 17/09/2018

Toma # 1	Toma # 2	Toma # 3
		
Piano: P.p.p. / p.a.	Piano: P.e.	Piano: P.g.
Ángulo: Normal	Ángulo: Normal	Ángulo: Normal
Duración: 7 seg.	Duración: 5 seg.	Duración: 6 seg.
Movimiento de Cámara: ----	Movimiento de Cámara: ----	Movimiento de Cámara: ----
Acción: Parte baja del monstruo pasa y deja una bolsa de basura en el piso, otro monstruo sale detrás de las bolsas.	Acción: Ratoncito pasando por aceras con bolsas de basura y moscas volando al rededor	Acción: Un perro con la pata herida por un vidrio la mueve y lagrimea con una botella quebrada en la acera en un sitio abandonado.
Diálogos: Voz off. En un municipio donde los monstruos están invadiendo con basura.	Diálogos: Voz off. Donde las plagas hacen de las suyas...	Diálogos: Voz off. Donde la basura se ha vuelto peligrosa...
Música/Sonidos/Efectos: Música de suspenso, Efecto de sonido de monstruo riendo y sonido de arrastre.	Música/Sonidos/Efectos: Música de suspenso, efecto de sonido de moscas volando y ratoncito chillando	Música/Sonidos/Efectos: Música de suspenso, efecto de sonido de perro chillando

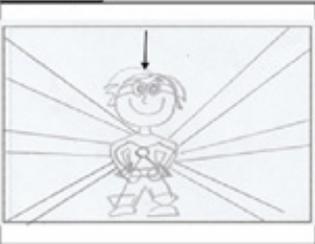
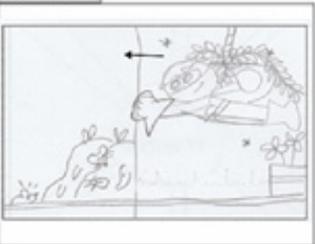
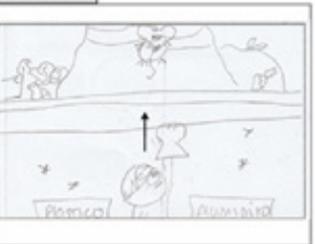
El héroe de la historia

Autor(es): Arlin Elizabeth Ramirez Lara

Página: _____ de: _____

Duración: 1.4 minutos

Fecha: 17/09/2018

Toma # 4	Toma # 5	Toma # 6
		
Piano: P.e.	Piano: P.g.	Piano: P.g.
Ángulo: Normal	Ángulo: Normal	Ángulo: Normal
Duración: 7 seg.	Duración: 5 seg.	Duración: 9 seg.
Movimiento de Cámara: ----	Movimiento de Cámara: ----	Movimiento de Cámara: ----
Acción: Del cielo baja el héroe y se posa en el medio de la pantalla con una pose de orgullo. El fondo son destellos de super héroe	Acción: Aparece un lugar lleno de basura y moscas y el héroe vuela a un lado arrastrando tras él un escenario limpio lleno de vegetación	Acción: Aparece un escenario con basura reciclable revuelta y sucia con un monstruo a un lado sobando a un ratón. Sale el héroe empujando ese escenario para arriba y detrás de él un escenario con botes para reciclaje.
Diálogos: Voz off. Necesitamos la valerosa ayuda de ¡Un héroe responsable!	Diálogos: Voz off. Qué no bote la basura en la calle y que mantenga limpio el valle.	Diálogos: Voz off. Que no sea aliado de monstruos, manejando correctamente los residuos sólidos.
Música/Sonidos/Efectos: Música de heroísmo	Música/Sonidos/Efectos: Música de heroísmo Efecto de sonido de moscas y efecto de sonido de aves	Música/Sonidos/Efectos: Música de heroísmo, efecto de sonido de risa de monstruo.

El héroe de la historia

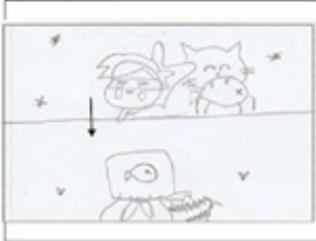
Autor(es): Arlin Elizabeth Ramirez Lara

Página: _____ de: _____

Duración: 1.4 minutos

Fecha: 17/09/2018

Toma # 7



Plano: P.g.

Ángulo: Normal

Duración: 7 seg.

Movimiento de Cámara: ----

Acción: Sale un gato sentado con la cabeza atrapada en una lata y el héroe sale hacia abajo y cambia el escenario por un gatto liberado con un pescado en el hocico.

Diálogos: Voz off: Que salve la vida de inocentes, librándolos de peligros inminentes.

Música/Sonidos/Efectos:

Música de heroísmo, efecto de sonido de gato maullando

Toma # 8



Plano: P.g.

Ángulo: Normal

Duración: 7 seg.

Movimiento de Cámara: ----

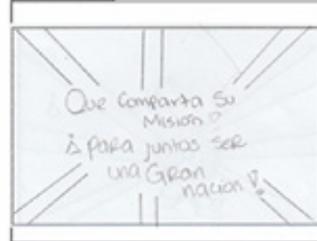
Acción: Entra un escenario donde se ve la mano de un niño y le aparecen puntitos en su piel, en la parte de atrás se ven montañas de basura y un humo verde que asciende de ellas.

Diálogos: Voz off: Que ayude a mantenemos sanos, sin asfixiamos ni enfermamos.

Música/Sonidos/Efectos:

Música de heroísmo, efecto de sonido de spot.

Toma # 9



Plano: P.e.

Ángulo: Normal

Duración: 7 seg.

Movimiento de Cámara: ----

Acción: Aparece animación tipográfica sobre un fondo amarillo con las líneas de héroe.

Diálogos: Voz off: Que compartan su misión, para juntos ser una gran nación.

Música/Sonidos/Efectos:

Música de heroísmo.

El héroe de la historia

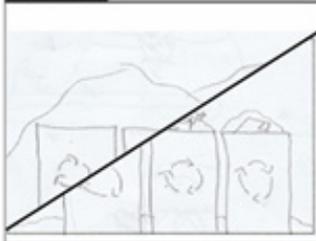
Autor(es): Arlin Elizabeth Ramirez Lara

Página: _____ de: _____

Duración: 1.4 minutos

Fecha: 17/09/2018

Toma # 10



Plano: P.e.

Ángulo: Normal

Duración: 7 seg.

Movimiento de Cámara: ----

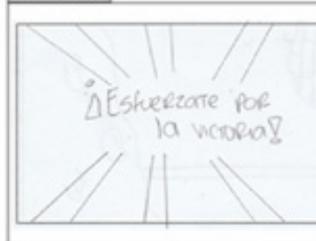
Acción: Aparecen los botes de reciclaje vacíos y atrás lleno de basura, conforme los botes van apareciendo llenos la basura va disminuyendo hasta desaparecer completamente.

Diálogos: Voz off: Porque aunque el mundo esté lleno de monstruos, la esperanza está en nosotros.

Música/Sonidos/Efectos:

Música de heroísmo, efecto de sonido de aplausos

Toma # 11



Plano: P.e.

Ángulo: Normal

Duración: 5 seg.

Movimiento de Cámara: ----

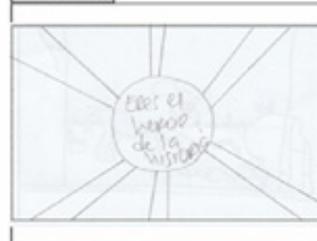
Acción: Animación tipográfica sobre un fondo azul con líneas de héroe.

Diálogos: Voz off: Por eso... ¡esfuerzate por la victoria!

Música/Sonidos/Efectos:

Música de heroísmo.

Toma # 12



Plano: P.e.

Ángulo: Normal

Duración: 5 seg.

Movimiento de Cámara: ----

Acción: Aparece el logo de la campaña del centro de la composición.

Diálogos: Voz off: Porque ¡ERES EL HEROE DE LA HISTORIA!

Música/Sonidos/Efectos:

Música de heroísmo, efecto de sonido de comic

El héroe de la historia

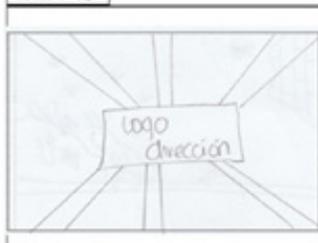
Autor(es): Arlin Elizabeth Ramirez Lara

Página: _____ de: _____

Duración: 1.4 minutos

Fecha: 17/09/2018

Toma # 13



Plano: P.e.

Ángulo: Normal

Duración: 3 seg.

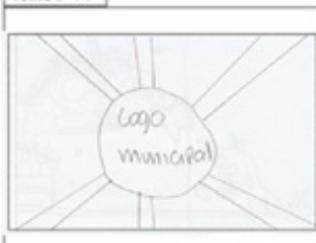
Movimiento de Cámara: ----

Acción: Logotipo de la dirección de servicios públicos sobre fondo azul con las líneas de héroe, se baja opacidad hasta desaparecer y aparece la siguiente animación.

Diálogos: Voz off: Dirección de Servicios públicos.

Música/Sonidos/Efectos: Música de heroísmo.

Toma # 14



Plano: P.e.

Ángulo: Normal

Duración: 4 seg.

Movimiento de Cámara: ----

Acción: Aparece el Logotipo de la municipalidad y termina la animación.

Diálogos: Voz off: Municipalidad de Villa Nueva, por una Villa Nueva más próspera educada y segura.

Música/Sonidos/Efectos: Música de heroísmo.

Toma #



Plano: _____

Ángulo: _____

Duración: _____

Movimiento de Cámara: _____

Acción: _____

Diálogos: _____

Música/Sonidos/Efectos: _____

6.1.1.1.10 Hashtag

Este servirá para que los participantes lo utilicen y lograr contabilizar a las personas que han sido alcanzadas por la campaña, está compuesto por el mensaje de la campaña en primera persona, seguido por las siglas que identifican a la Municipalidad de Villa Nueva, quedando de la siguiente forma:

#soyunhéroeMVN

6.1.1.1.11 BTL

Botarga: Esta se realizará con el personaje del héroe, servirá como medio de interacción de los niños con la campaña, guardando al personaje en su memoria como parte de la Municipalidad de Villa Nueva.

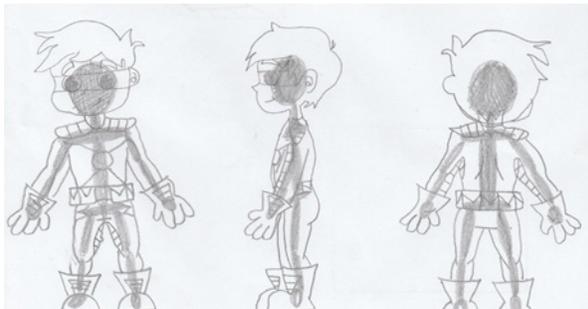


Figura 30. Boceto Botarga

Basurero con espejo: Este funcionará como atracción para los niños, y les mostrará dónde deben depositar la basura separándola para su reciclaje, se colocarán únicamente los espacios de la basura que son reciclables tomando en cuenta los hábitos de consumo de este grupo objetivo. El basurero tendrá de respaldo el cuerpo del héroe pero en su rostro habrá un espejo, de esta forma cuando el niño deposite la basura verá su rostro reflejado en el cuerpo del héroe y entenderá que el héroe es él.

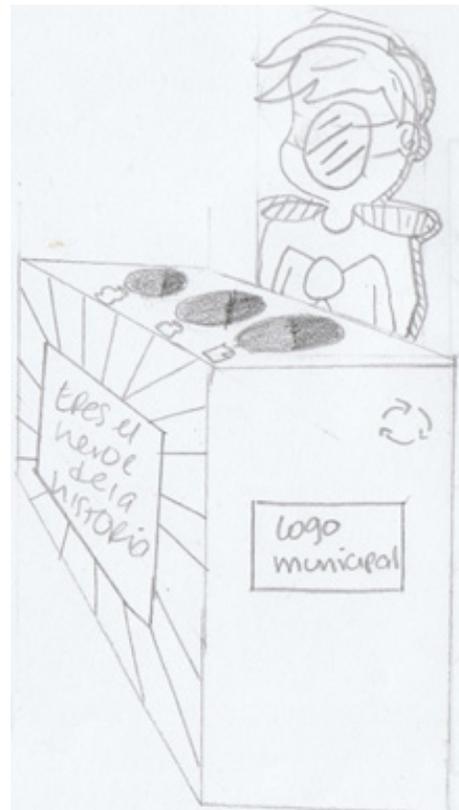


Figura 31. Boceto Basurero

6.1.1.2 Propuesta #2

6.1.1.2.1 Tabla de planeación estratégica de medios

No.	Objeto	Cantidad	Medio	Actividad	Responsable	f/ inicio	f/ finalización	Costo
1	Lograr que los niños interactúen y cozcan los objetivos de la campaña	5	Código QR	Diseño de código QR que dirija hacia el sitio web Impresión de sticker de código QR y aplicación	Arlin Ramirez. Alvaro Sian	Dic. 2018	Ene. 2019	Q. 100.00 c/u Q.80.00 c/u
2	Informar a los niños sobre la forma correcta de manejar los residuos sólidos	1	Sitio web.	Diseño del sitio web. Compra del dominio y publicación del sitio web.	Arlin Ramirez. Alvaro Sian	Dic. 2018	Ene. 2019	Q.3000.00 solo diseño Q.2000.00
3	Informar a los padres y niños sobre los objetivos de la campaña	4	Manta Vinilica	Diseño de arte para impresión Gestionar impresión y espacio en vallas municipales	Arlin Ramirez. Alvaro Sian	Dic. 2018	Enero 2019	Q.400.00 c/u no aplica
4	Proporcionar a los centros educativos recipientes para el manejo correcto de los residuos sólidos.	5	Diseño del contenedor de basura.	Diseño de contenedor de basura. Impresión de los diseños para los contenedores de basura y fabricación del mismo.	Arlin Ramirez. Alvaro Sian	Dic. 2018	Octubre 2019	Q. 6000.00 c/u Q. 15000.00 c/u

6.1.1.2.2 Personaje

Fundamentado en la edad de los niños y su gusto por los videojuegos, los personajes son basados en pixel art, se realizó un personaje niño y un personaje niña quienes deben cuidar al árbol, que el personaje principal.

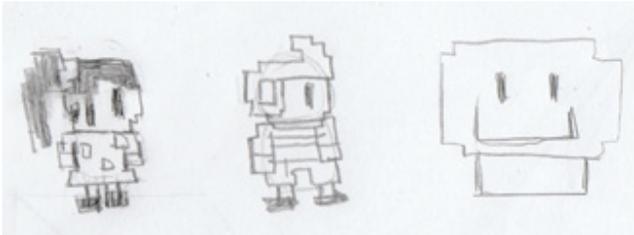


Figura 32. Boceto personajes segunda propuesta

6.1.1.2.3 Código QR

Se creó un código QR para que los niños lo escaneen y los dirija a la página de la campaña. Estos códigos están colocados en cubos que son similares a los ladrillos clásicos de los videojuegos, los cubos serán colocados en lugares en los que la gente acostumbra a tirar basura, por ejemplo puentes, ríos y en algunas calles.

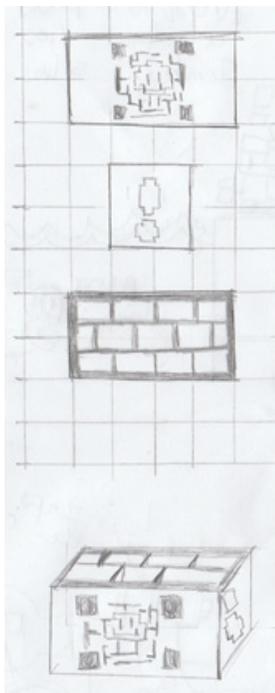


Figura 33. Boceto Código QR

6.1.1.2.4 Sitio Web

El sitio web semeja el estilo de videojuego clásico, el menú de navegación se integrará de iconos asociados a la campaña, los personajes caminarán hacia cada uno de los iconos que sean seleccionados, esto es con la intención de simular un videojuego.

Cada icono tendrá una función distinta, el árbol mostrará información sobre la campaña. La iglesia que, es un icono de Villa Nueva, mostrará la galería de fotos de los establecimientos educativos que se han visitado durante la campaña, el lago mostrará los daños que causa la contaminación por residuos sólidos. Los botes de basura mostrarán la forma correcta de depositar los residuos sólidos y el color del contenedor donde deben ser depositados y por último el bus mostrará información sobre cómo contactar al departamento municipal para que visiten el establecimiento educativo.

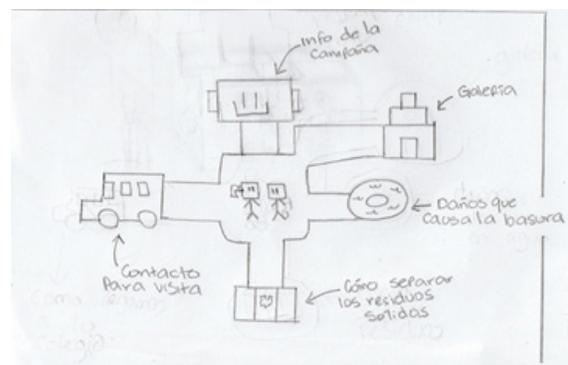


Figura 34. Boceto Página Web

6.1.1.2.5 Valla Publicitaria

Esta será fiel al estilo clásico de los videojuegos, tendrá un mensaje referido a las formas en la que los niños pueden ser héroes y cómo pueden salvar el planeta. Este elemento se realizará con una retícula a doble columna, una ancha y una delgada, la ancha contendrá el mayor peso visual con el texto del mensaje.



Figura 35. Boceto Valla Publicitaria

6.1.1.2.6 BTL

El BTL será un basurero que simule ser una máquina de videojuegos tipo arcade con una pantalla led, tendrá una compuerta en donde los niños deben depositar los residuos y cuando los niños los depositen, la pantalla led se activará y les dirá que han ayudado a salvar al planeta; además les indicará la cantidad de basura que se ha recolectado ese día.



Figura 36. Boceto BTL

6.1.2 Autoevaluación

En esta fase se debe decidir cuál de las dos propuestas es la indicada para llevar a cabo la campaña, por lo que se realizó una tabla de autoevaluación valorativa donde se colocaron los atributos que debe cumplir la campaña y se evaluaron objetivamente las dos propuestas, ponderando con 5 la que cumple plenamente con el atributo y disminuyendo la ponderación hasta llegar a 0 con la que no cumpla con ese atributo.

	Acorde al tema	Memorabilidad	Legibilidad	Abstracción	Identidad Visual	Composición	Aplicación del Concepto	Acorde al Grupo Objetivo	Total
Prop. 1	5	5	5	4	5	5	5	5	39
Prop. 2	4	5	4	5	4	5	3	5	35

Después de analizadas las propuestas se concluye que la primera propuesta es la que facilita la identificación del tema, que muestra fácilmente el concepto, con la que se logrará conectar a los niños y por sus atributos logrará una fácil identificación y asociación con la municipalidad, lo cual la vuelve la propuesta elegida para continuar el proyecto.

6.2 SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN

En este nivel se continúa con la propuesta seleccionada en la autoevaluación, realizando la digitalización de los bocetos antes presentados mencionando los cambios que se realizaron a los mismos, respetando las primicias de diseño que fueron elegidas (color, tipografía, etc.).

6.2.1 Propuesta Digitalizada

6.2.1.1 Personaje



Figura 37. Personaje Héroe

El personaje "héroe" se realizó respetando los lineamientos anteriormente expuestos, también se muestra la visualización del personaje en acción para mostrar que los movimientos del cuerpo no interfieren con la forma de la cabeza, la posición del personaje con la cabeza, mirada y la posición de la cara.



Figura 38. Personaje Héroe en acción

Se realizaron visualizaciones de algunas expresiones que podría utilizar el personaje, logrando así reflejar el estado de ánimo de forma original.

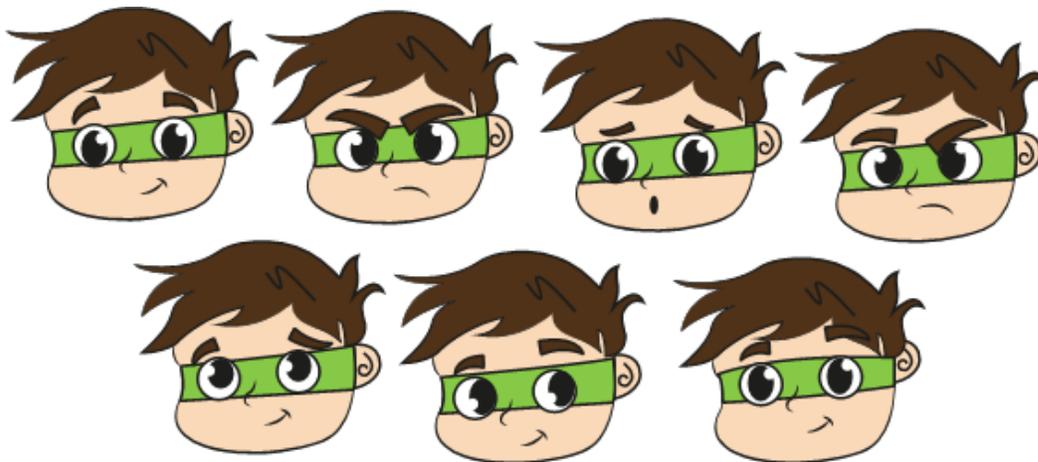


Figura 39. Personaje Héroe Expresiones

De este personaje se diseñó una versión más cómica, logrando que mediante tamaño y sus expresiones más exageradas demuestre con mayor facilidad su estado de ánimo y sus sentimientos.



Figura 40. Personaje Héroe Cómico

El personaje "monstruo" también se creó con los lineamientos anteriormente expuestos, por su morfología es un personaje muy dinámico y fácilmente reconocible. Se presenta el personaje en tres vistas diferentes siendo estas la de $\frac{3}{4}$, frontal y la vista posterior.

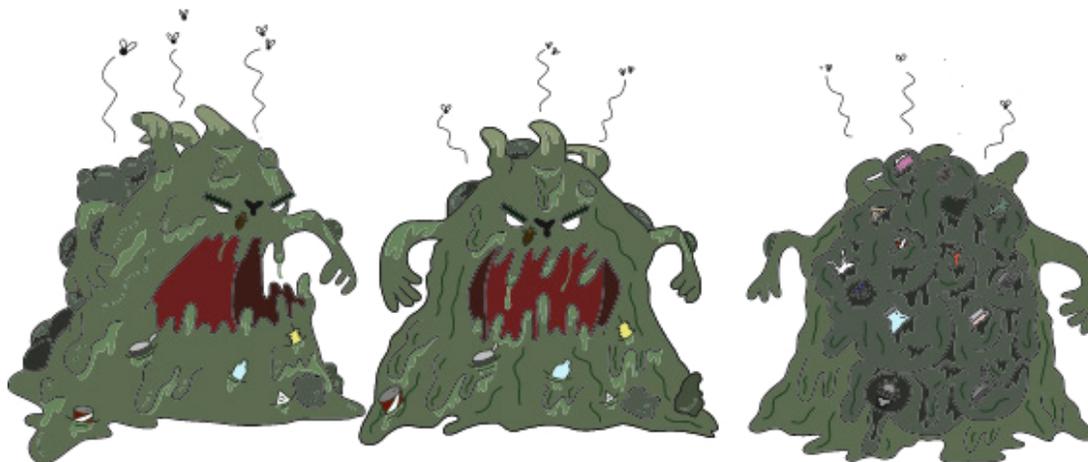


Figura 41. Personaje Monstruo

Se diseñó también el personaje en acción mostrándolo con una posición defensiva con miedo e interactuando con un ratón.



Figura 42. Personaje Monstruo en Acción

6.2.1.2 Banner Digital

Este material presentó cambios debido a que la morfología del monstruo no mostraba pies bien definidos, podía no entenderse el mensaje con claridad.



Figura 43. Banner Digital

Por lo anterior, se optó por continuar con la misma idea; sin embargo, se cambió a la ilustración de extremidades superiores de ambos personajes para presentar una definición que muestre claramente el enfrentamiento entre el héroe y el monstruo.

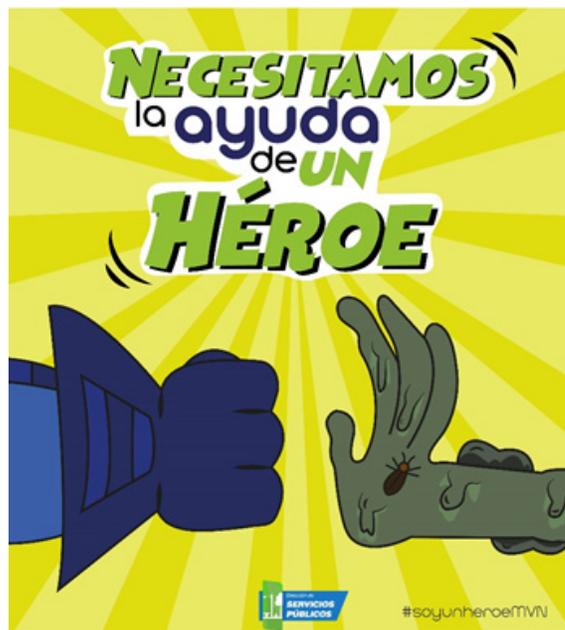


Figura 44. Banner Digital Final

6.2.1.3 Gif

En estos se añadieron globos de diálogo para continuar demostrando el concepto seleccionado y variando los colores sin salirse de la paleta de colores predominantes de la línea gráfica.



Figura 45. Gif

6.2.1.4 Vallas Publicitarias

En estas se optó por incluir mensajes que inspiren a los niños cambiar sus hábitos. El mensaje es claro, en el ejemplo por el lado izquierdo se muestra un espacio árido, lleno de basura, con agua contaminada y plagas que es el espacio donde el monstruo habita, al lado derecho se muestra un espacio limpio, verde, con agua limpia y vegetación, este es el área que el héroe va rescatando, la lucha es del héroe contra el monstruo de la basura y es por eso que se muestra el mensaje de "En tus manos está el cambio, no más monstruos que contaminan".



Figura 46. Valla Publicitaria

6.2.1.5 Banner Roll Up

Este diseño se realizó con base en los bocetos previamente presentados, se colocó el lema de la campaña como mensaje principal y los dos personajes, el héroe delante del monstruo como el triunfador ya que es el personaje con el que los niños deben identificarse, el único cambio en este material fue la posición de los logos, se alinearon a la derecha para que no interfiriera la ilustración con su legibilidad.



Figura 47. Banner Roll Up

6.2.1.6 Promocionales

Sticker: Realizado en forma circular siguiendo la forma del escudo del pecho del héroe, en este material se cambió el “eres el héroe...” por el “yo soy el héroe...”, de esta forma los niños se empoderan del mensaje principal al leerlo y para continuar incentivándolos se colocó el mensaje “porque ahora reciclo” así ellos sabrán que es lo que convierte en héroes, al final se coloca el hashtag de la campaña para que compartan sus logros como héroes.



Figura 48. Sticker

Medalla: Se realizó en forma circular siguiendo la forma en el pecho del héroe, el mensaje es el mismo de la campaña, este será labrado en metal con los destellos representativos de la campaña y la línea punteada tal y como en el escudo del héroe, esta línea es discontinua debido a que representa el camino del reciclaje lo que significa un camino sin final.



Figura 49. Medalla

Playera: Se diseñó la playera imitando el traje del héroe en su parte frontal, en la parte posterior se colocaron los destellos y el nombre de la campaña junto con el logo de servicios públicos de la Municipalidad de Villa Nueva, de esta forma se logrará aún más que los niños se identifiquen con el personaje principal.



Figura 50. Playera

Folleto informativo: Se colocó el lema principal de la campaña al centro del folleto para que en él se centre la atención a primera vista, como elementos secundarios se colocaron: el héroe al lado izquierdo con los rayos sobre el amarillo saturado y al lado derecho se colocó al monstruo con los rayos sobre él con el mismo amarillo con opacidad al 45%, de esta forma se muestra visualmente, el lado bueno y el malo.

En las guardas se optó por colocar mensajes que concienticen a los niños sobre los materiales que utilizan en su día a día. Las ilustraciones de las páginas interiores muestran las secuelas de la contaminación por residuos sólidos y en su contra parte muestran cómo se deben manejar los desechos, adecuadamente, de esta forma se les está haciendo conciencia sobre los efectos de los residuos sólidos mal manejados y muestra la solución para que el grupo objetivo aprenda como manejarlos adecuadamente.



Figura 51. Folleto informativo

6.2.1.7 Cuadro de retos

Este material tendrá un diseño muy práctico, podrá ser colgado en la pared o sobre un escritorio sin afectar su función. Incluirá un reto mensual de reciclaje que será responsabilidad de cada niño, su función es enseñar a los niños cuáles son los materiales posibles de reciclar y que estos inicien actividades de reciclaje motivados el premio, pero que a medida en que el tiempo transcurra se concienticen, tomen conciencia de los beneficios que se obtienen y del daño y desperdicio que genera no reciclar.

6.2.1.7.1 Portada

La portada se diseñó con el héroe como objeto principal. El título, "Reto para héroes" incentiva a los niños y connota el tema del material. En la parte inferior derecha, únicamente, se colocó el hashtag de la campaña para compartir logros.



Figura 52. Portada cuadro de retos

6.2.1.7.2 Contraportada

En esta solamente figura el lema de la campaña, de esta forma se evita que el personaje sature el material. El lema se colocó al centro de la composición y bajo a él se colocaron los logotipos municipales.



Figura 53. Contraportada cuadro de retos

6.2.1.7.3 Páginas Interiores

En estas se colocó el mes en el que se cumplirá el reto, se colocó el nombre del material a reciclar y a continuación un mensaje los beneficios que brinda el reciclaje de dicho material. Luego se presenta el reto y el tiempo en que deben cumplirlo. En la composición se decidió incluir una ilustración de tamaño considerablemente grande para saber inmediatamente qué material debe reciclarse en el mes, las líneas punteadas salen y vuelven a la ilustración nuevamente sugiriendo el camino del reciclaje que es un círculo sin fin. Los logotipos municipales se colocaron en la esquina inferior derecha como firma porque el material estará abierto en la misma hoja por treinta días lo que podría ocasionar que se olvide que la municipalidad es la institución que está proporcionando el material, con esto también se apoya en caso de consultas sobre la campaña o la finalidad del proyecto.



Figura 54. Páginas Interiores cuadro de retos

6.2.1.8 Animación

La animación se realizó con colores oscuros al principio, de esta forma se enfatiza lo negativo de la contaminación en los lugares públicos y el daño que ocasiona a los habitantes del municipio. Al aparecer el héroe la gama de colores cambia a colores brillantes y saturados, la animación será fluida y atractiva, pero el mayor impacto lo tendrá la narración, porque contará la historia con el impacto suficiente para que los niños tomen conciencia y quieran cambiar en el manejo de los residuos sólidos.

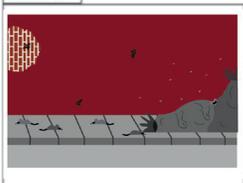
El héroe de la historia

Autor(es): Arlin Elizabeth Ramirez Lara

Página: _____ de: _____

Duración: 1.4 minutos

Fecha: 17/09/2018

Toma # 1	Toma # 2	Toma # 3
		
Plano: P.p.p. / p.e. Ángulo: Normal Duración: 7 seg. Movimiento de Cámara: ----	Plano: P.e. Ángulo: Normal Duración: 5 seg. Movimiento de Cámara: ----	Plano: P.g. Ángulo: Normal Duración: 6 seg. Movimiento de Cámara: ----
Acción: Parte baja del monstruo pasa y deja una bolsa de basura en el piso, otro monstruo sale detrás de las bolsas.	Acción: Ratonces pesando por aceras con bolsas de basura y moscas volando al rededor	Acción: Un perro con la pata herida por un vidrio la mueve y lagrimas con una botella quebrada en la acera en un sitio abandonado.
Diálogos: Voz off. En un municipio donde los monstruos están invadiendo con basura.	Diálogos: Voz off. Donde las plagas hacen de las suyas...	Diálogos: Voz off. Donde la basura se ha vuelto peligrosa...
Música/Sonidos/Efectos: Música de suspenso, Efecto de sonido de monstruo riendo y sonido de arrastre.	Música/Sonidos/Efectos: Música de suspenso, efecto de sonido de moscas volando y ratones chillando	Música/Sonidos/Efectos: Música de suspenso, efecto de sonido de perro chillando

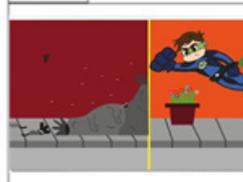
El héroe de la historia

Autor(es): Arlin Elizabeth Ramirez Lara

Página: _____ de: _____

Duración: 1.4 minutos

Fecha: 17/09/2018

Toma # 4	Toma # 5	Toma # 6
		
Plano: P.e. Ángulo: Normal Duración: 7 seg. Movimiento de Cámara: ----	Plano: P.g. Ángulo: Normal Duración: 5 seg. Movimiento de Cámara: ----	Plano: P.g. Ángulo: Normal Duración: 9 seg. Movimiento de Cámara: ----
Acción: Del cielo baja el héroe y se posa en el medio de la pantalla con una pose de orgullo. El fondo son destellos de super héroe.	Acción: Aparece un lugar lleno de basura y moscas y el héroe vuela a un lado arrastrando tras él un escenario limpio lleno de vegetación.	Acción: Aparece un escenario con basura reciclable revuelta sucia con un monstruo a un lado sobando a un ratón. Sale el héroe empujando ese escenario para arriba y detrás de él un escenario con botes para reciclaje.
Diálogos: Voz off. Necesitamos la valiosa ayuda de (Un héroe responsable)	Diálogos: Voz off. Qué no bote la basura en la calle y que mantenga limpio el valle.	Diálogos: Voz off. Que no sea aliado de monstruos, manejando correctamente los residuos sólidos.
Música/Sonidos/Efectos: Música de heroísmo	Música/Sonidos/Efectos: Música de heroísmo/efecto de sonido de moscas y efecto de sonido de aves	Música/Sonidos/Efectos: Música de heroísmo, efecto de sonido de risa de monstruo.

El héroe de la historia

Autor(es): Arlin Elizabeth Ramirez Lara

Página: _____ de: _____

Duración: 1.4 minutos

Fecha: 17/09/2018

Toma # 7



Plano: P.g.
 Ángulo: Normal
 Duración: 7 seg.
 Movimiento de Cámara: ----

Acción: Sale un gato sentido con la cabeza atrapada en una lata y el héroe sale hacia abajo y cambia el escenario por un gato liberado con un pescado en el hocico.

Diálogos: Voz off. Que salve la vida de inocentes, librándolos de peligros inminentes.

Música/Sonidos/Efectos:
 Música de heroísmo, efecto de sonido de gato maullando

Toma # 8



Plano: P.g.
 Ángulo: Normal
 Duración: 7 seg.
 Movimiento de Cámara: ----

Acción: Entra un escenario donde se ve la mano de un niño y le aparecen puntitos en su piel, en la parte de ellas se ven montañas de basura y un humo verde que asciende de ellas.

Diálogos: Voz off. Que ayude a mantenernos sanos, sin asfixiarnos ni enfermarnos.

Música/Sonidos/Efectos:
 Música de heroísmo, efecto de sonido de spot.

Toma # 9



Plano: P.e.
 Ángulo: Normal
 Duración: 7 seg.
 Movimiento de Cámara: ----

Acción: Aparece animación tipográfica sobre un fondo amarillo con las líneas de héroe.

Diálogos: Voz off. Que compartan su misión, para juntos ser una gran nación.

Música/Sonidos/Efectos:
 Música de heroísmo.

El héroe de la historia

Autor(es): Arlin Elizabeth Ramirez Lara

Página: _____ de: _____

Duración: 1.4 minutos

Fecha: 17/09/2018

Toma # 10



Plano: P.e.
 Ángulo: Normal
 Duración: 7 seg.
 Movimiento de Cámara: ----

Acción: Aparecen los botes de reciclaje vacíos y atrás lleno de basura, conforme los botes van apareciendo llenos la basura va disminuyendo hasta desaparecer completamente...

Diálogos: Voz off. Porque aunque el mundo está lleno de monstruos, la esperanza está en nosotros.

Música/Sonidos/Efectos:
 Música de heroísmo, efecto de sonido de aplausos

Toma # 11



Plano: P.e.
 Ángulo: Normal
 Duración: 5 seg.
 Movimiento de Cámara: ----

Acción: Animación tipográfica sobre un fondo azul con líneas de héroe.

Diálogos: Voz off. Por eso... ¡esfuézate por la Victoria!

Música/Sonidos/Efectos:
 Música de heroísmo.

Toma # 12



Plano: P.e.
 Ángulo: Normal
 Duración: 5 seg.
 Movimiento de Cámara: ----

Acción: Aparece el logo de la campaña del centro de la composición.

Diálogos: Voz off. Porque ¡ERES EL HEROE DE LA HISTORIA!

Música/Sonidos/Efectos:
 Música de heroísmo, efecto de sonido de comic

El héroe de la historia

Autor(es): Arlin Elizabeth Ramirez Lara

Página: _____ de: _____

Duración: 1.4 minutos

Fecha: 17/09/2018

Toma # 13	Toma # 14	Toma #
		<p style="text-align: center;">Imagen</p>
<p>Plano: P.e. _____</p> <p>Ángulo: Normal _____</p> <p>Duración: 3 seg. _____</p> <p>Movimiento de Cámara: ---- _____</p>	<p>Plano: P.e. _____</p> <p>Ángulo: Normal _____</p> <p>Duración: 4 seg. _____</p> <p>Movimiento de Cámara: ---- _____</p>	<p>Plano: _____</p> <p>Ángulo: _____</p> <p>Duración: _____</p> <p>Movimiento de Cámara: _____</p>
<p>Acción: Logotipo de la dirección de servicios públicos sobre fondo azul con las líneas de héroe, se baja opacidad hasta desaparecer y aparece la siguiente animación.</p>	<p>Acción: Aparece el Logotipo de la municipalidad y termina la animación.</p>	<p>Acción: _____</p>
<p>Diálogos: Voz off: Dirección de Servicios públicos.</p>	<p>Diálogos: Voz off: Municipalidad de Villa Nueva, por una Villa Nueva más próspera educada y segura.</p>	<p>Diálogos: _____</p>
<p>Música/Sonidos/Efectos: Música de heroísmo</p>	<p>Música/Sonidos/Efectos: Música de heroísmo</p>	<p>Música/Sonidos/Efectos: _____</p>

6.2.1.9 BTL

6.2.1.9.1 Botarga

La botarga se realizará con base en un traje acoplado al tamaño de la persona que lo utilizará y una cabeza desmontable.



Figura 55. Botarga

6.2.1.9.2 Basurero con Espejo

El celeste será predominante en el basurero por el ser el color del traje del superhéroe y las franjas amarillas que forman parte de la línea gráfica. El mensaje principal de la campaña ocupará el centro del basurero en su vista frontal. A los lados se colocará el logo de la Dirección de Servicios Públicos de la Municipalidad de Villa Nueva. En la parte superior estarán los agujeros para depositar la basura. Los basureros tendrán tres compartimentos para desechar: orgánico, plástico y aluminio, se decidieron estos materiales considerando los materiales reciclables mayormente utilizados y por los hábitos de consumo de los niños.



Figura 55. Basurero

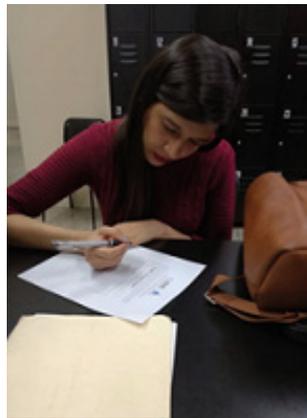
6.2.2 Validación con Profesionales de Diseño Gráfico

Se elaboró una encuesta dirigida a diez profesionales de diseño gráfico, con el objetivo de descubrir la funcionalidad de los materiales de la campaña.

El instrumento contó con diez preguntas mediante las cuales se evalúa la aplicación de color, la jerarquía, el recorrido visual y la composición de los elementos.



Carlos Franco,
Diseñador Gráfico



Anggely Enriquez,
Diseñadora Gráfica



Irma Prado,
Diseñadora Gráfica

Figura 56. Catedráticos DG USAC

Pregunta No. 1

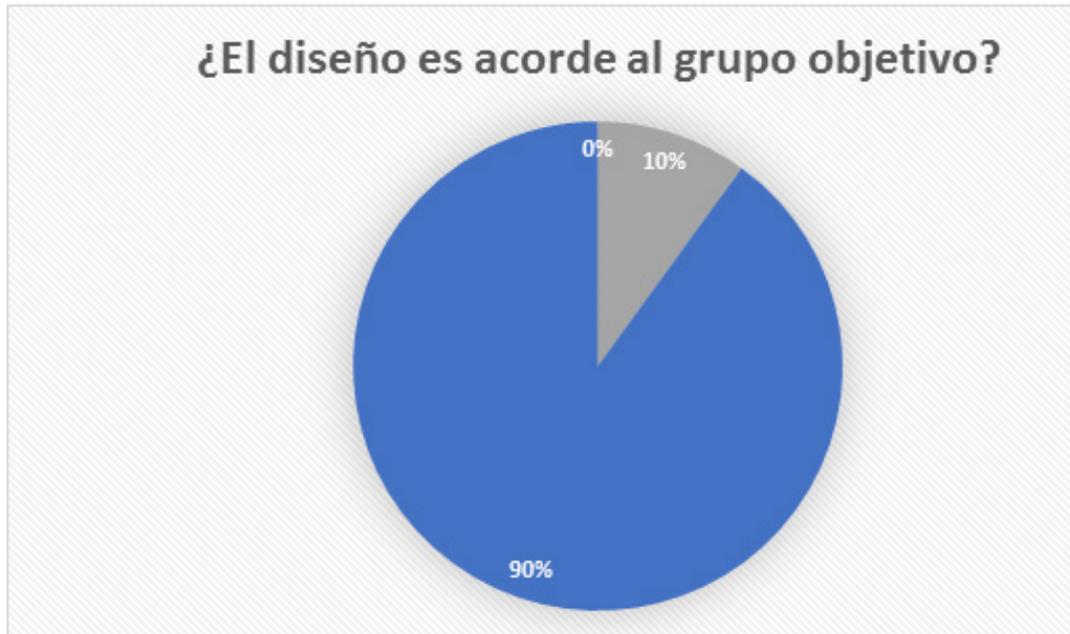


Figura 57. Resultado Pregunta 1 Encuesta a Diseñadores

El 90% de los encuestados indicó que el diseño era excelente, mientras que el 10% indicó que el diseño era de nivel intermedio.

Pregunta No. 2

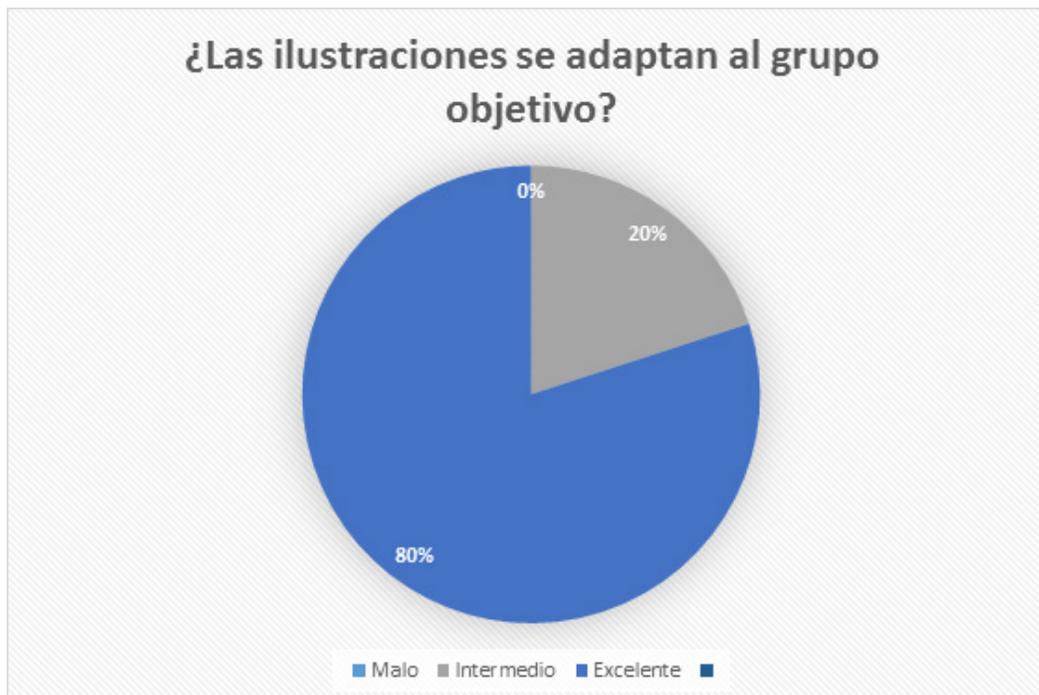


Figura 58. Resultado Pregunta 2 Encuesta a Diseñadores

El 80% de los encuestados indicó que el diseño era excelente, mientras que el 20% indicó que el diseño era de nivel intermedio.

Pregunta No. 3

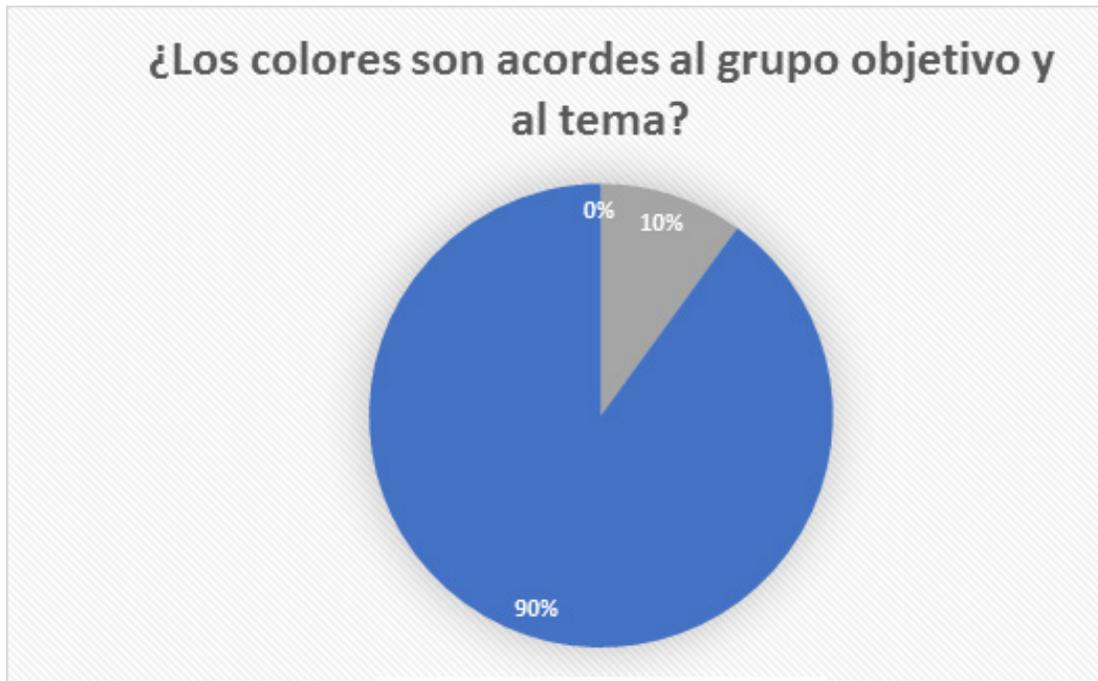


Figura 59. Resultado Pregunta 3 Encuesta a Diseñadores

El 90% de los encuestados indicó que los colores eran excelentes para el grupo objetivo, mientras que el 10% indicó que estaban en un nivel intermedio.

Pregunta No. 4



Figura 60. Resultado Pregunta 4 Encuesta a Diseñadores

El 70% de los encuestados indicó que el tipo de letra es excelente, mientras que el 30% indicó que el tipo de letra se encontraba en un nivel intermedio.

Pregunta No. 5

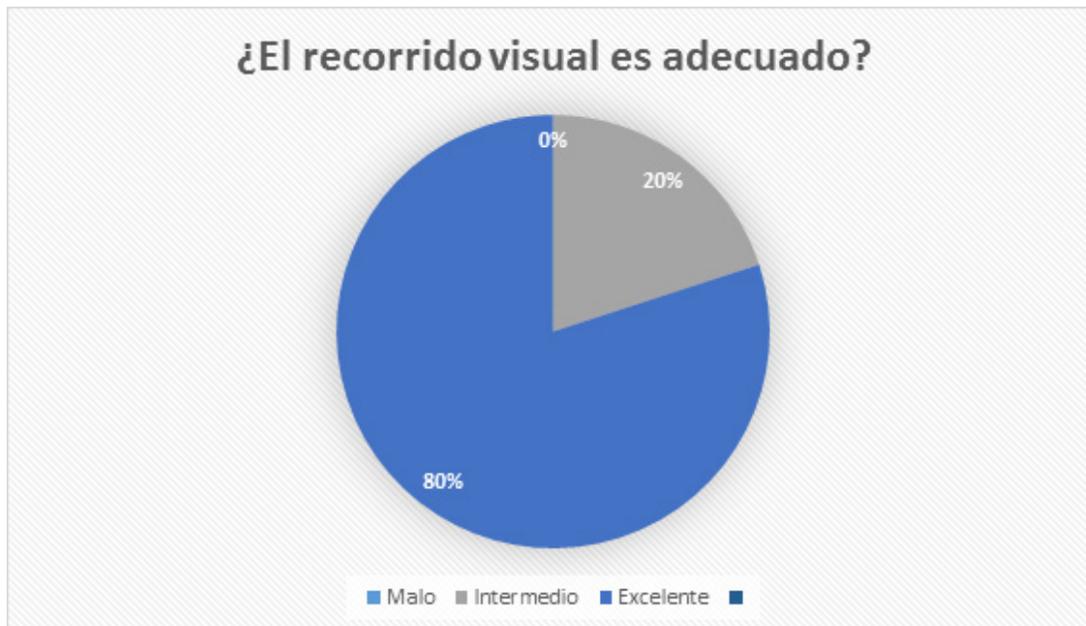


Figura 61. Resultado Pregunta 5 Encuesta a Diseñadores

El 80% de los encuestados indicó que el recorrido visual es excelente, mientras que el 20% indicó que el recorrido visual se encontraba en un nivel intermedio.

Pregunta No. 6

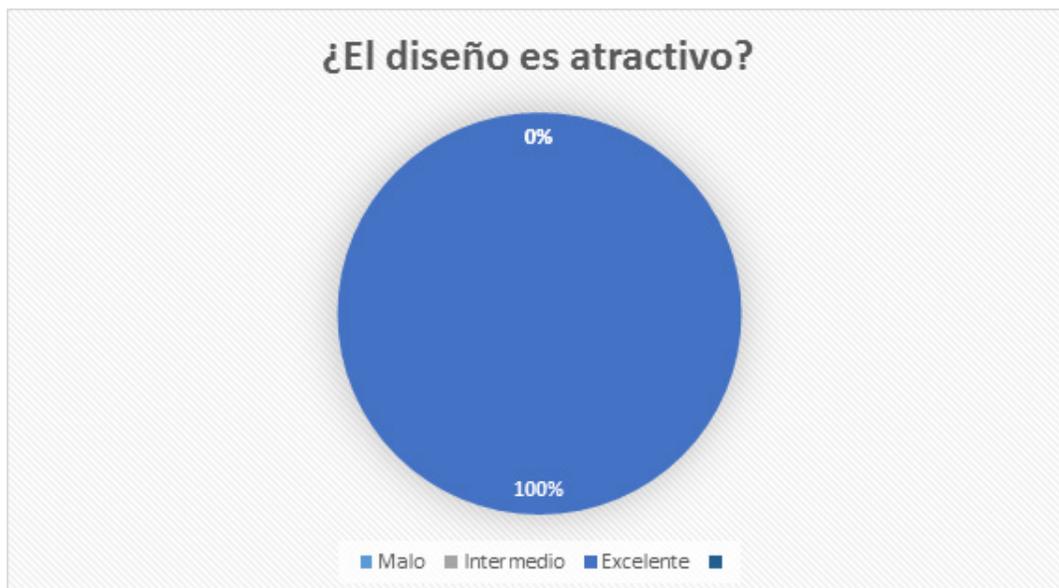


Figura 62. Resultado Pregunta 6 Encuesta a Diseñadores

El 100% de los encuestados indicó que el diseño es atractivo.

Pregunta No. 7



Figura 63. Resultado Pregunta 7 Encuesta a Diseñadores

El 40% de los encuestados manifestó que existe un excelente contraste tipográfico, mientras que el 60% indicó que el contraste tipográfico se encontraba en un nivel intermedio.

Pregunta No. 8

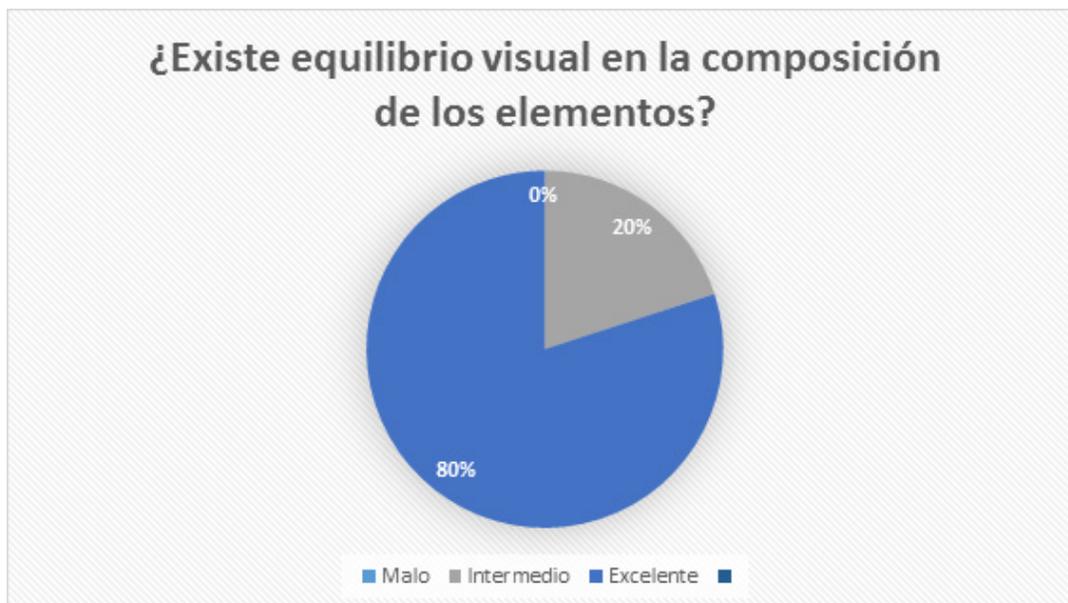


Figura 64. Resultado Pregunta 8 Encuesta a Diseñadores

El 80% de los encuestados manifestó que el equilibrio visual en la composición de los elementos era excelente, mientras que el 20% indicó que el equilibrio visual en la composición de los elementos se encuentra en un nivel intermedio.

Pregunta No. 9



Figura 65. Resultado Pregunta 9 Encuesta a Diseñadores

El 100% de los encuestados indicó que el concepto se expresa de forma excelente.

Pregunta No. 10

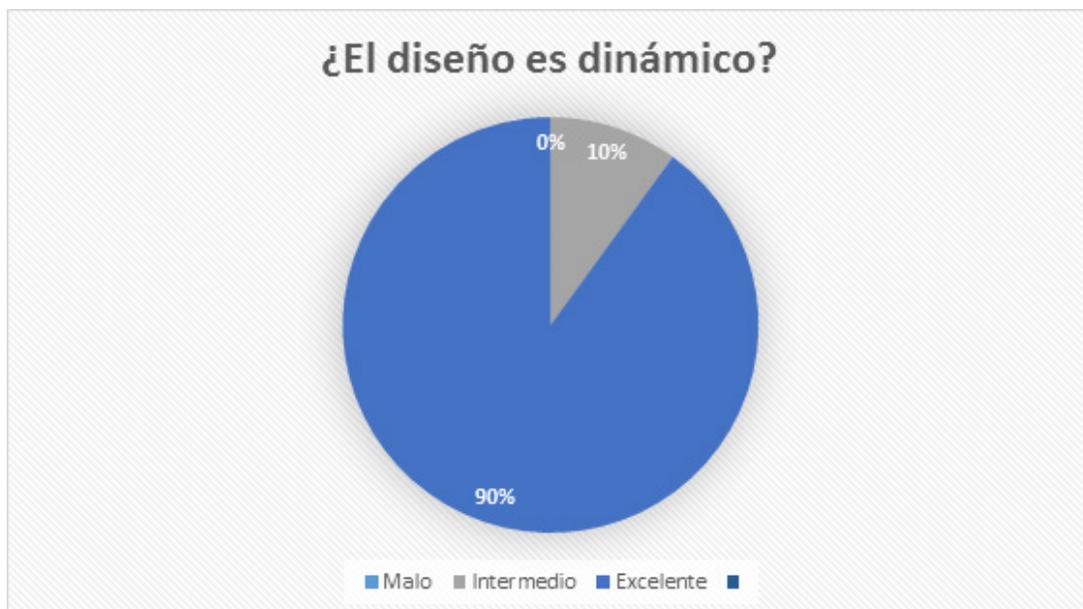


Figura 66. Resultado Pregunta 10 Encuesta a Diseñadores

El 90% de los encuestados expresó que el diseño es dinámico, mientras que el 10% indicaron que el dinamismo del diseño se encuentra en nivel intermedio.

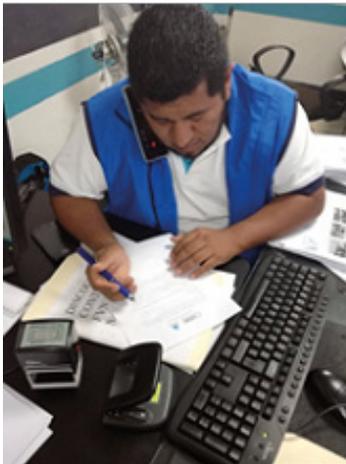
Como resultado de la validación se recabaron las siguientes observaciones:

- Delimitar con un borde el área del texto en los títulos para resaltar los contornos blancos.
- Cuidar la aplicación de la tipografía debido a que por su composición parecen ser más de dos fuentes.
- Añadir un personaje femenino para que las niñas no se sientan excluidas.
- Cuidar la sobreposición de las tipografías ya que pueden ser no del todo legibles.
- Corregir el interletraje en los signos de exclamación para que no se confundan con letras e interfieran en el mensaje.
- Cuidar la jerarquía visual para no provocar saturación de elementos.

6.2.2 Validación con Expertos en el tema

Se elaboró una encuesta dirigida a los expertos en el tema de contaminación del Departamento de Recolección de Residuos Sólidos para verificar que las piezas sean funcionales y efectivas para el propósito de concientizar a los niños sobre el manejo apropiado de los residuos sólidos.

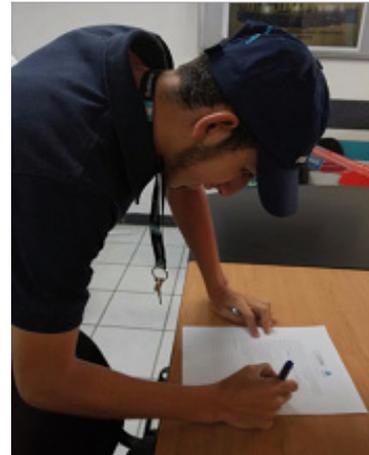
El instrumento contó con diez preguntas por medio de las cuales se evalúa el uso de color, la jerarquía, el recorrido visual y la composición de los elementos.



**Cesar Higueros,
Jefe de Mercados**



**Alvaro Sian,
Jefe desechos sólidos**



**Marvin Cruz,
Inspector desechos sólidos**

Figura 67. Expertos en el Tema, Departamento de Desechos Sólidos, MVN

Pregunta No. 1



Figura 68. Resultado Pregunta 1 Encuesta a Expertos

El 100% de los encuestados indicó que el diseño está acorde al grupo objetivo.

Pregunta No. 2

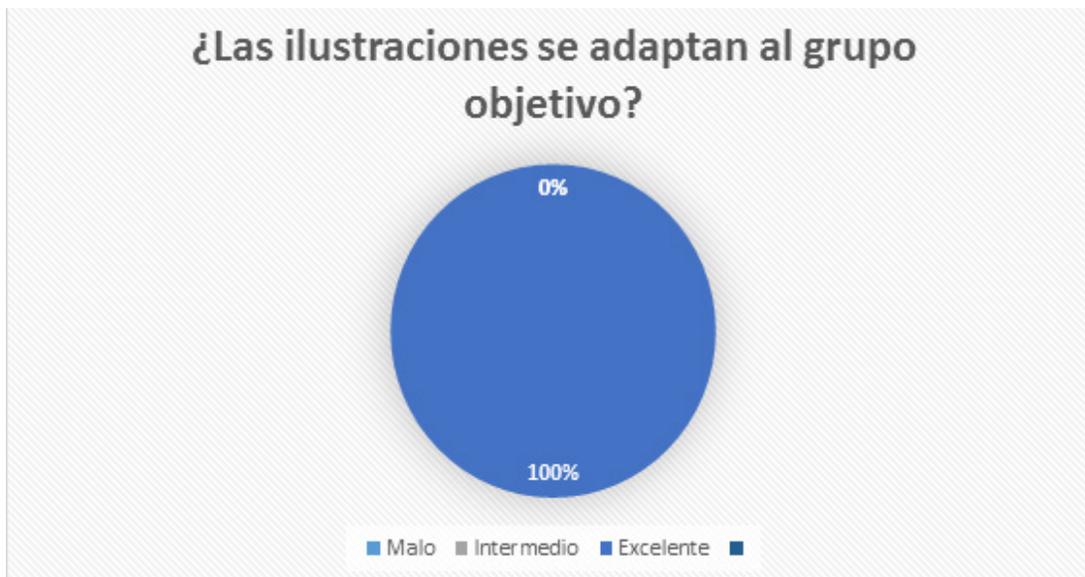


Figura 69. Resultado Pregunta 2 Encuesta a Expertos

El 100% de los encuestados indicó que las ilustraciones utilizadas son adecuadas para el grupo objetivo.

Pregunta No. 3

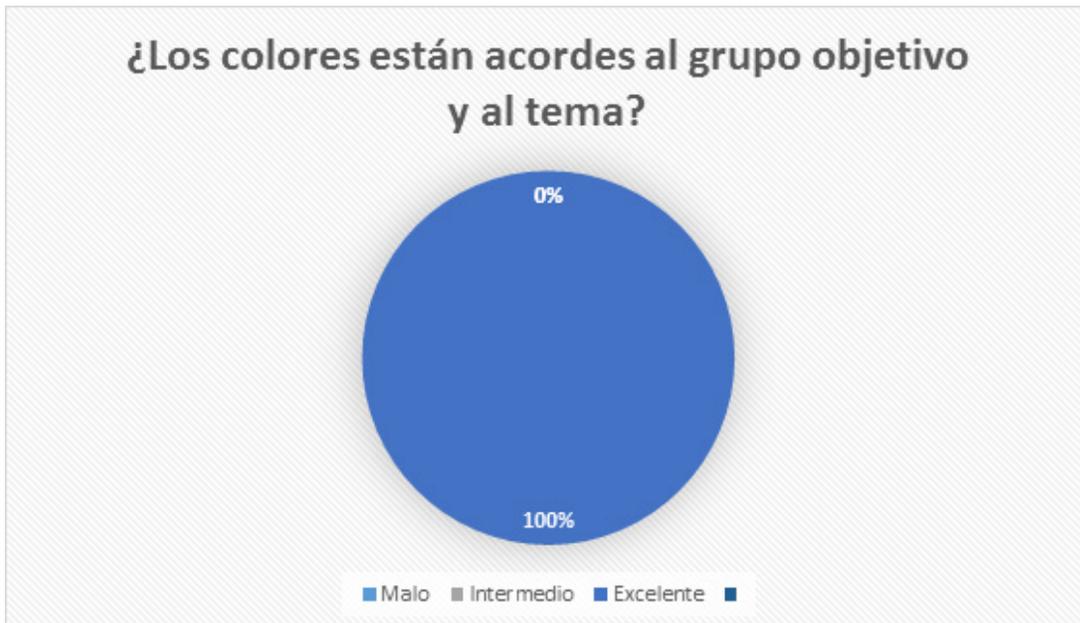


Figura 70. Resultado Pregunta 3 Encuesta a Expertos

El 100% de los encuestados consideró que los colores utilizados son adecuados para el grupo objetivo.

Pregunta No. 4



Figura 71. Resultado Pregunta 4 Encuesta a Expertos

El 100% de los encuestados manifestó que la fuente utilizada es adecuada porque que facilita la legibilidad.

Pregunta No. 5



Figura 72. Resultado Pregunta 5 Encuesta a Expertos

El 100% de los encuestados consideró que el recorrido visual empleado en los diversos materiales es adecuado debido a que facilita su comprensión.

Pregunta No. 6

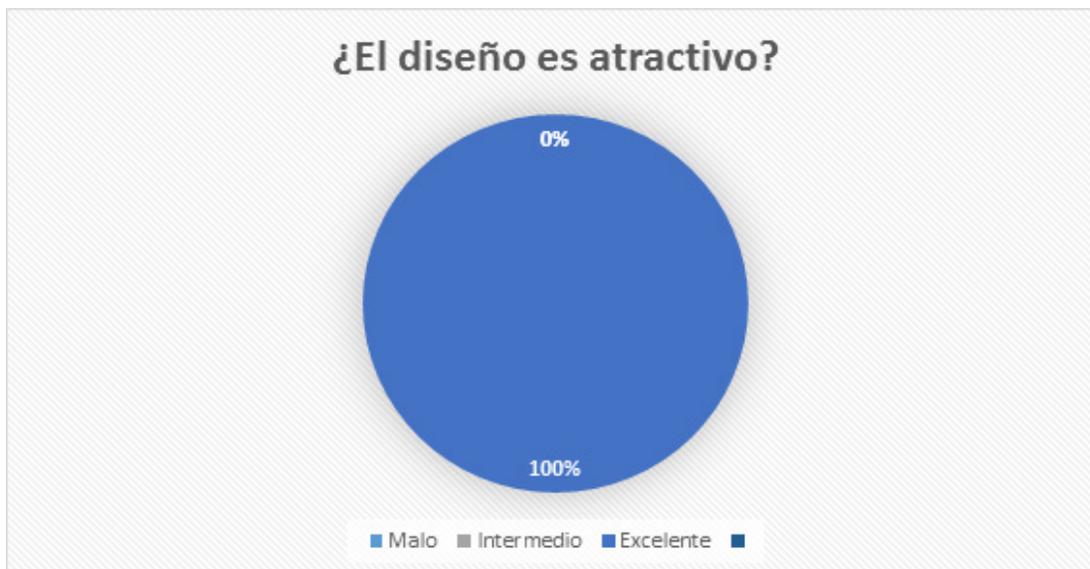


Figura 73. Resultado Pregunta 6 Encuesta a Expertos

El 100% de los encuestados indicó que el diseño es atractivo.

Pregunta No. 7



Figura 74. Resultado Pregunta 7 Encuesta a Expertos

El 100% de los encuestados consideró que la tipografías utilizada armonizan y son acordes al concepto.

Pregunta No. 8



Figura 75. Resultado Pregunta 8 Encuesta a Expertos

El 100% de los encuestados consideró que la composición de los elementos es equilibrada y agradable a la vista.

Pregunta No. 9



Figura 76. Resultado Pregunta 9 Encuesta a Expertos

El 100% de los encuestados indicó que el concepto se expresa en su totalidad.

Pregunta No. 10



Figura 77. Resultado Pregunta 10 Encuesta a Expertos

El 100% de los encuestados expresó que diseño es dinámico.

6.3 TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

En este nivel se presentan los bocetos digitales. Se consideraron únicamente las correcciones sugeridas por los profesionales en diseño gráfico debido a que los expertos en el tema no sugirieron ninguna corrección.

6.3.1 Propuesta Digitalizada

6.3.1.1 Personaje

Se decidió agregar un personaje femenino para que las niñas se sientan representadas en la campaña, las características físicas de la heroína son las mismas que las del héroe.



Figura 77. Personaje heroína

6.3.1.2 Banner Digital

En este material se realizaron cambios en la manipulación tipográfica del texto, debido a que la versión anterior aparentaba tener más de dos fuentes tipográficas en su composición, este cambio logra que la lectura sea más fluida y visualmente sea una pieza más atractiva.



Figura 78. Banner Digital



6.3.1.3 Vallas

En el diseño de las vallas se corrigió el interletraje y la posición de los signos de admiración para que no fueran confundidos con la letra "i" y causara confusión al leer el mensaje. Se realizó la misma valla con el protagonismo de la niña heroína para ser colocadas simultáneamente en puntos diferentes del municipio de Villa Nueva.



Figura 79. Valla Publicitaria

6.3.1.4 Promocionales

Medalla

En el diseño de la medalla únicamente se corrigió la palabra "el" ya que no lograba ser completamente legible sobre la palabra "eres".



Figura 80. Medalla

Folleto informativo

Se realizó el diseño de un folleto para niña, en la portada se colocó a la niña heroína y se incluyeron colores femeninos en las guardas.



Figura 81. folleto informativo

Animación

En la animación se realizaron cambios en la narración debido a que ahora son dos personajes los héroes, quedando de la siguiente forma:

“En un municipio donde los monstruos están invadiendo con basura...

Donde las plagas hacen de las suyas...

Donde la basura se ha vuelto peligrosa...

Necesitamos la valiosa ayuda, de ¡Los héroes responsables!

Que no boten la basura en la calle y que mantengan limpio el valle.

Que no sean aliado de monstruos, manejando correctamente los residuos sólidos.

Que salven la vida de inocentes, librándolos de peligros inminentes.

Que ayuden a mantenernos sanos, sin asfixiarnos ni enfermarnos.

Que compartan su misión, para juntos ser una gran nación.

Porque aunque el mundo esté lleno de monstruos, la esperanza está en nosotros.

Por eso... ¡esfuérzate por la victoria!

Porque ¡ERES EL HEROE DE LA HISTORIA!”

Se aplicaron pequeños cambios en el story board, donde se incluyó a la niña héroe, aquí se mencionan las tomas que fueron cambiadas:



Toma #4



Toma #5



Toma #7

Figura 82. Storyboard

6.3.1.5 BTL

6.3.1.5.1 Basurero con Espejo

Se realizó un material alternativo del basurero con la niña héroe para que las niñas también se vean reflejadas en él.

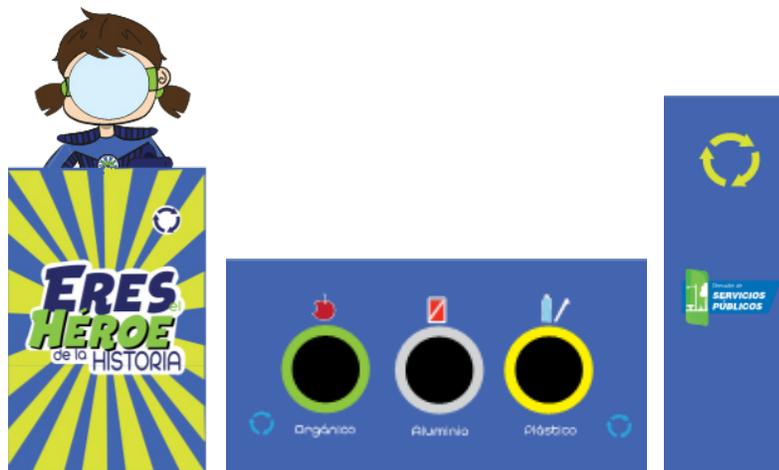


Figura 83. Basurero Niña

6.3.2 Validación con Grupo Objetivo

Se preparó una encuesta para entregar a treinta niños de tercero a sexto grado de primaria comprendidos entre los 9 a 12 años, para que la respondieran y opinaran sobre cada uno de los materiales realizados. La herramienta de validación constó de 10 preguntas en donde el niño deberá marcar los niños marcaron con una equis en el espacio correspondiente según su criterio. Se evaluó con base en caritas, en donde la carita feliz equivale a excelente, la carita seria intermedio y la carita triste malo. Se utilizaron estas imágenes en vista de ser las que, generalmente, utilizan las maestras para calificar a los niños.

En las variables se presentan preguntas sobre el diseño y atractivo de los materiales.

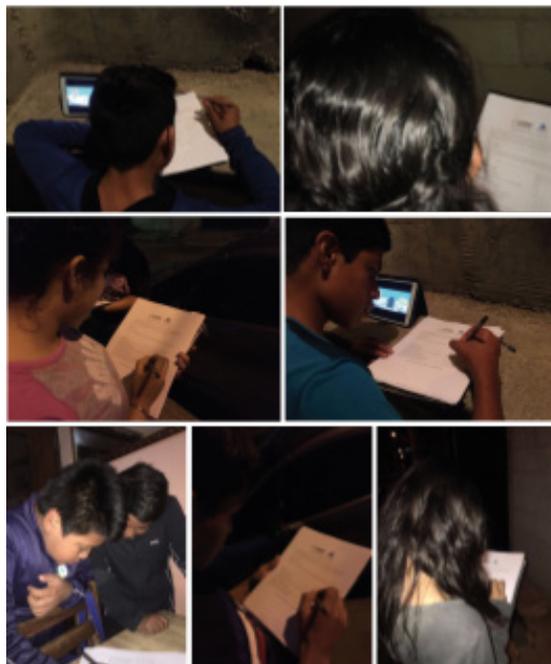


Figura 84. Grupo Objetivo

Pregunta No.1

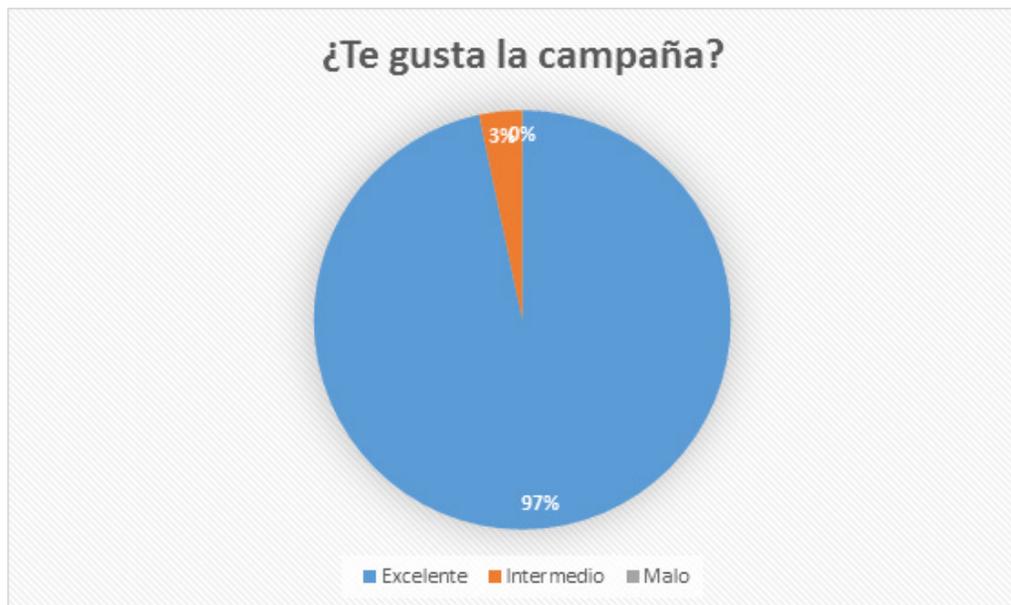


Figura 85. Resultado Pregunta 1 Encuesta a Grupo Objetivo

El 97% de los niños encuestados indicaron que la campaña si les gusta, mientras que el 3% indicó que les gustaba en un nivel intermedio.

Pregunta No. 2

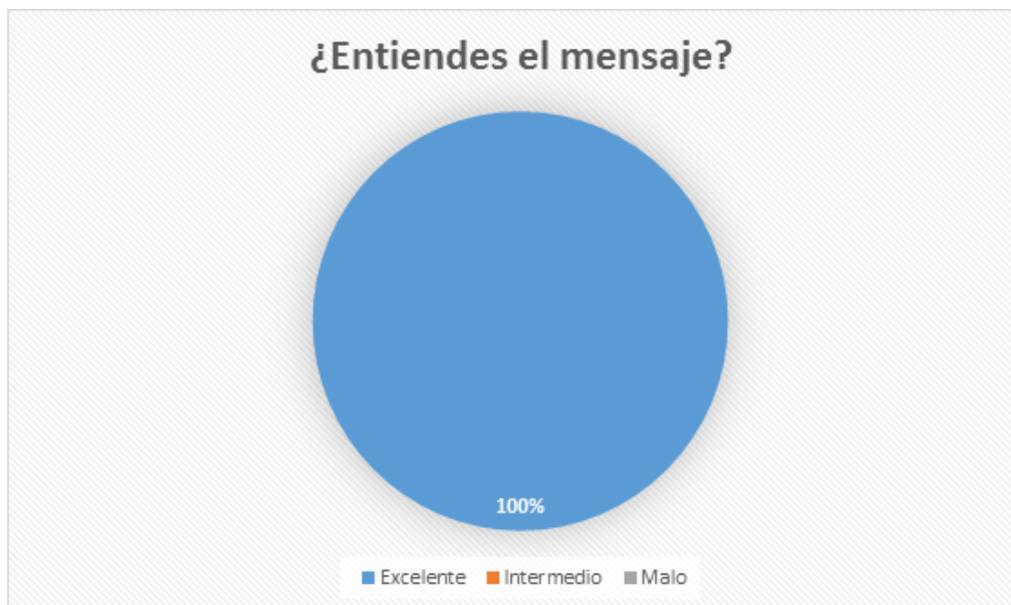


Figura 86. Resultado Pregunta 2 Encuesta a Grupo Objetivo

El 100% de los encuestados indicó que entendían los mensajes.

Pregunta No.3

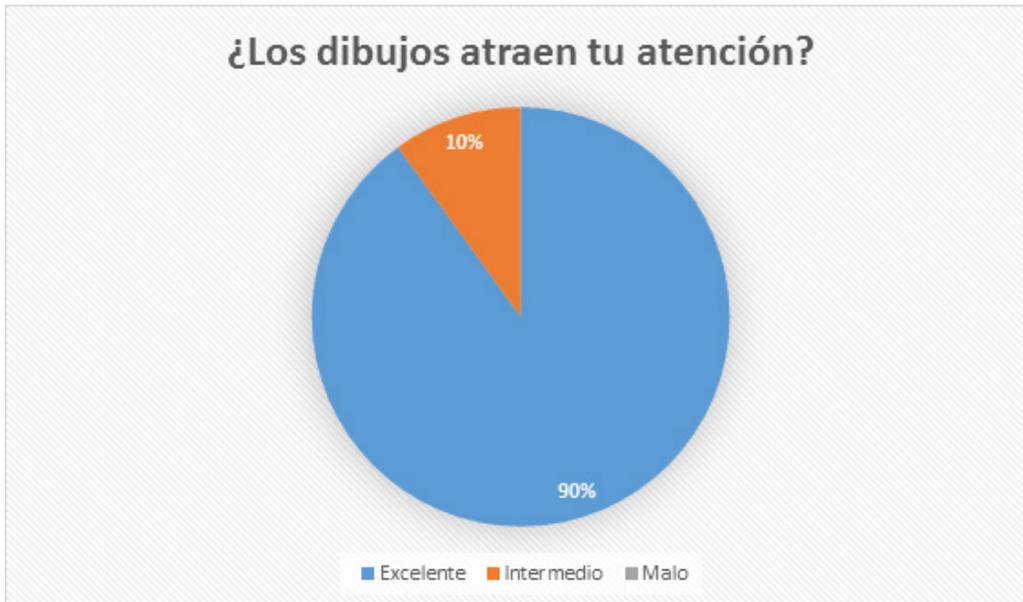


Figura 87. Resultado Pregunta 3 Encuesta a Grupo Objetivo

El 90% de los encuestados indicó que los dibujos atraían su atención, mientras que el 10% indicó que atraían la atención en un nivel intermedio.

Pregunta No. 4

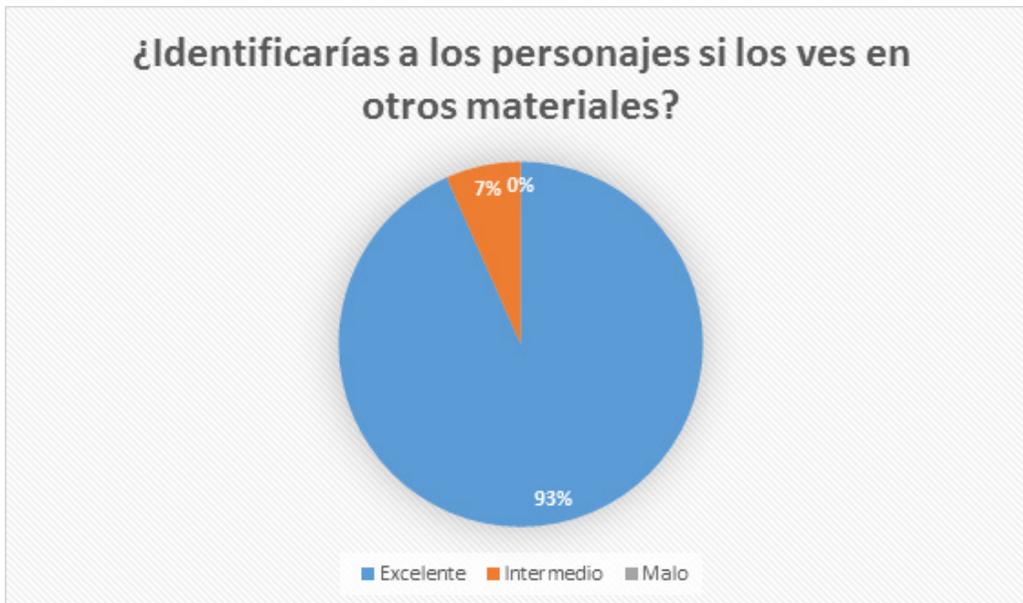


Figura 88. Resultado Pregunta 4 Encuesta a Grupo Objetivo

El 93% indicó que si podría identificar a los personajes en otros materiales, el 7% respondió que los podría identificar en un nivel intermedio (probablemente).

Pregunta No.5

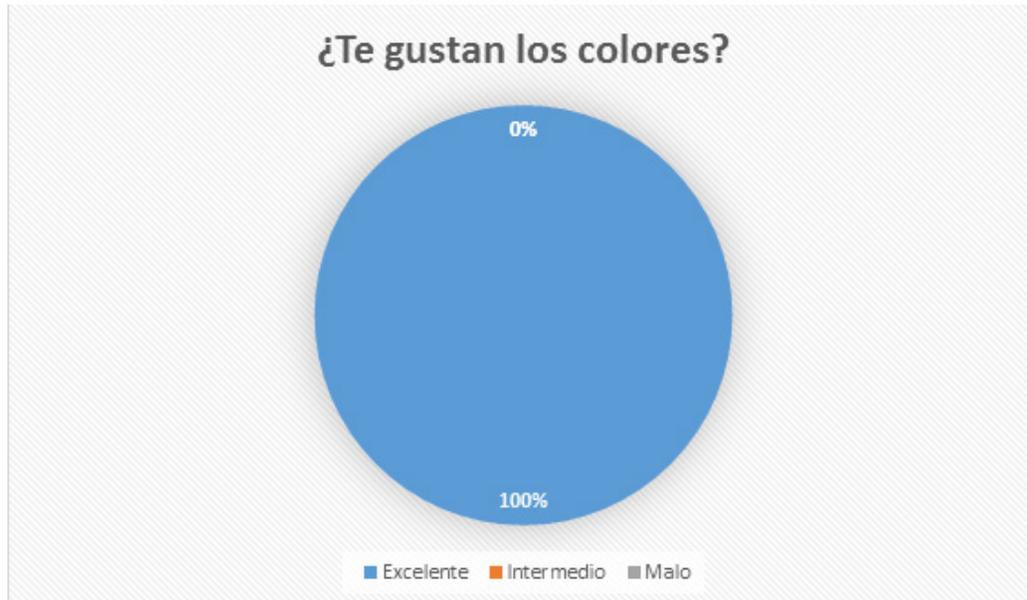


Figura 89. Resultado Pregunta 4 Encuesta a Grupo Objetivo

El 100% de los encuestados indicó que si le gustaban los colores.

Pregunta No. 6

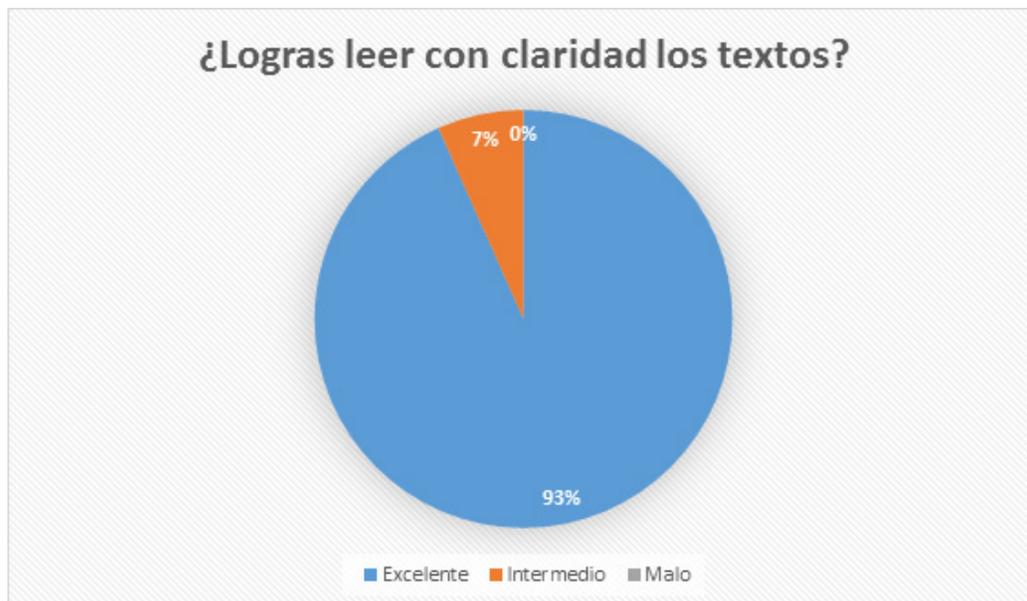


Figura 90. Resultado Pregunta 5 Encuesta a Grupo Objetivo

El 93% de los encuestados indicó que si sí lograban leer con claridad los textos, mientras que el 7% indicó que los lograba leer con claridad a nivel intermedio.

Pregunta No.7

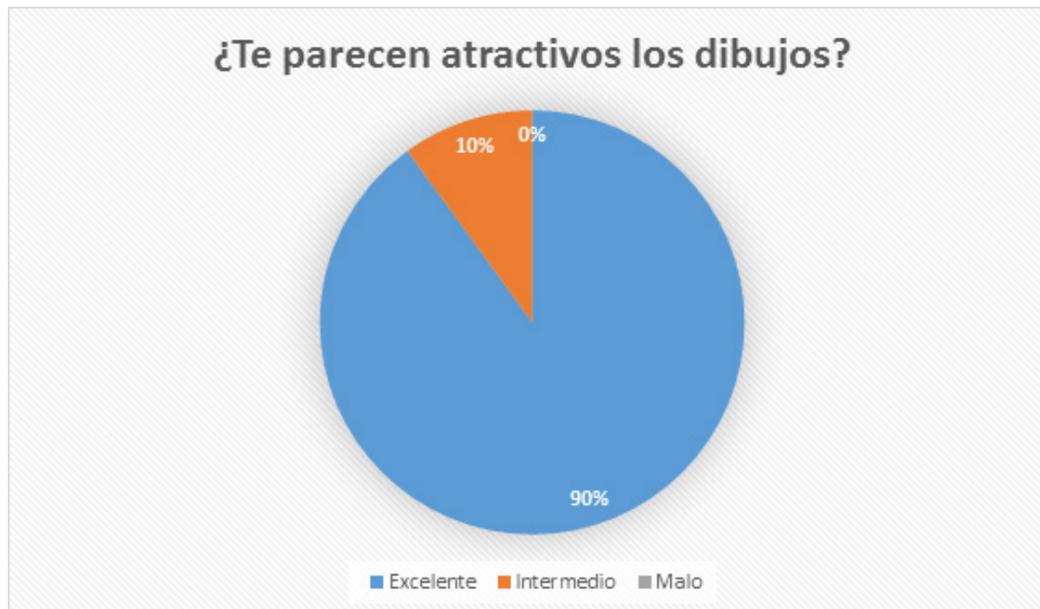


Figura 91. Resultado Pregunta 6 Encuesta a Grupo Objetivo

El 90% de los encuestados indicó que le parecían atractivos los dibujos, mientras que el 10% indicó que le parecían atractivos en un nivel intermedio.

Pregunta No. 8

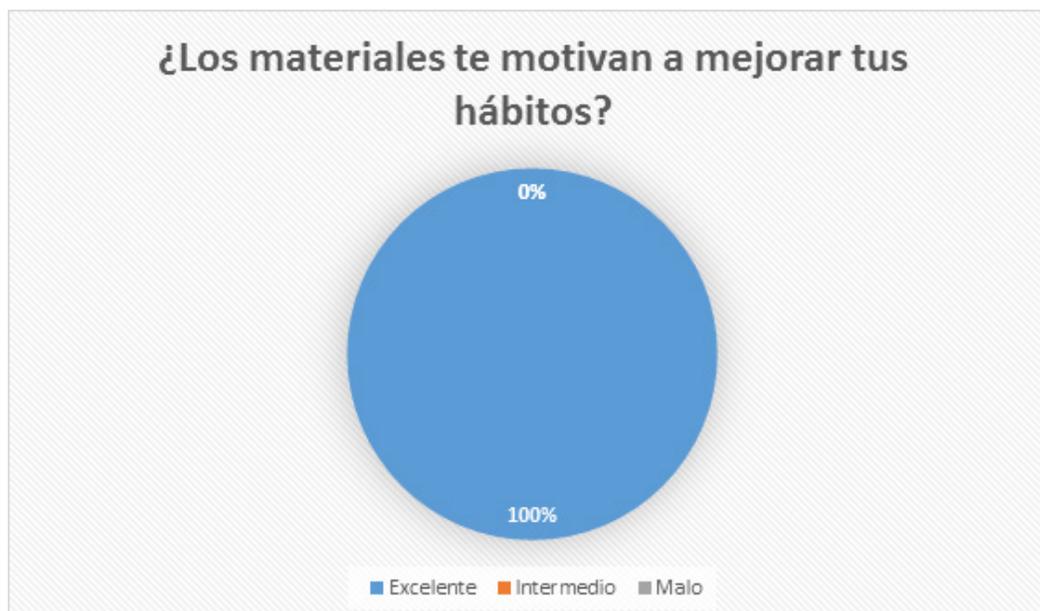


Figura 92. Resultado Pregunta 7 Encuesta a Grupo Objetivo

El 100% de los encuestados expresó que los materiales sí los motivan a mejorar sus hábitos.

Pregunta No.9

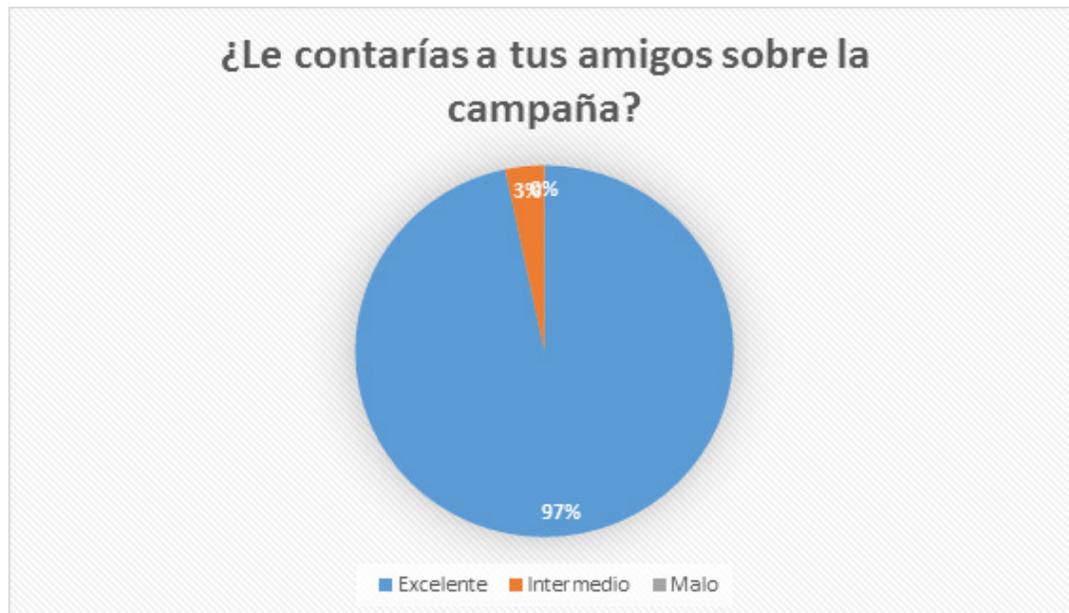


Figura 93. Resultado Pregunta 8 Encuesta a Grupo Objetivo

El 97% de los encuestados indicó que comentaría sobre la campaña a sus amigos, mientras que el 3% indicó que comentaría a sus amigos en un nivel intermedio (probablemente).

Pregunta No. 10

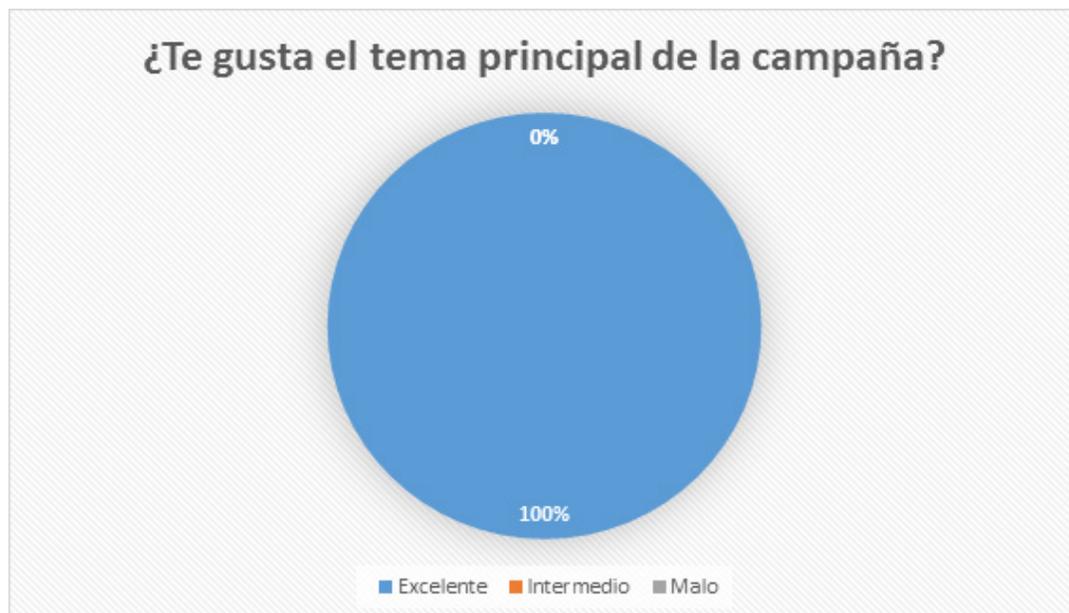


Figura 94. Resultado Pregunta 9 Encuesta a Grupo Objetivo

El 100% de los encuestados respondió que les gusta el tema principal de la campaña.

Observaciones:

- La campaña está bonita.
- Me gustaría que a mi colegio llegara la campaña.
- Es un tema que en las escuelas no nos enseñan.
- Me gustan los dibujos.

Debido a la falta de comentarios negativos en las observaciones, no se presentan cambios sugeridos por el grupo objetivo.

6.4 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE DISEÑO Y PRESENTACIÓN FINAL

6.4.1 Concepto Creativo

El concepto creativo surgió del interés que mostró el grupo objetivo por manejar correctamente los residuos sólidos, los niños quieren salvar la vida, quieren ser héroes.

En todas las historias fantásticas encontramos héroes que rescatan a frágiles de malvados; lastimosamente en la vida real estamos viviendo una historia de contaminación y muerte de animales. Los niños son la esperanza de lograr un cambio, si aceptan el reto de transformarse en héroes de la historia que luchan contra el monstruo de la basura.

El concepto creativo y eslogan de la campaña es: "Eres el héroe de la historia" éste surge debido a que gracias a este concepto se logrará llegar al grupo objetivo de forma personal y no grupal, de este modo se evitará delegar de responsabilidades y sentirá cada uno de ellos que el cambio está en sus manos y no en las de los demás.

6.4.2 Colores

Para seleccionar los colores principales se tomaron en cuenta tres factores: en primer lugar los colores institucionales de la Municipalidad de Villa Nueva, que fueron los que dieron vida a los colores azul y celeste; en segundo lugar, el color representativo del reciclaje, siendo este el color verde claro y en tercer

lugar un color que reflejara la alegría y atrajera las miradas de los niños por ser un color brillante, siendo este el amarillo.

6.4.3 Patrón

Derivado del concepto creativo se colocaron líneas paralelas con un punto de fuga en forma de destello, este elemento es utilizado en comics de héroes debido a que aporta mayor presencia e impacto.

6.4.4 Tipografías

La fuente tipográfica primaria se llama Heroes Legend Versión 1.00, publicada el 8 de diciembre del 2016, esta es una fuente cartoon tipo decorativa diseñada por Imagex. Esta fuente como su nombre lo indica, alude a los titulares de los comics de héroes. Es una tipografía gruesa, con peso visual y con una ligera inclinación, estas características le dan el carácter y la presencia para ser el titular de la campaña dirigida a los niños.

La fuente secundaria para titulares se llama Typo Hoop Demo Regular publicada en 2018 por studiotypo, esta es una tipografía rounded que como su nombre lo indica es bastante redondas, agradable a la vista y legible, este tipo de letra es el más utilizado para niños por ser tipografías amigables. Para el cuerpo de texto también se utilizará la fuente Typo Hoop Demo pero en su versión light, ya que esta cuenta con una gran familia tipográfica y por sus características también se adapta para utilizarse en esta área.

6.4.5 Personajes

El héroe, diseñado con las proporciones de un niño de 10 a 12 años, con musculatura representativa de un héroe, de semblante amigable y divertido, luchará contra el monstruo de la basura para mantener un ambiente limpio y más sano para la población y los animales.

Su función es ser la representación de cada niño, la idea es que cada niño entienda que es un héroe. El tipo de ilustración seleccionado para los dos héroes se realizó con base en las caricaturas vistas actualmente por el grupo objetivo (Star vs las fuerzas del mal, Gravity Falls)

6.4.5 Personajes

6.4.5.1 Niño héroe

El héroe, diseñado con las proporciones de un niño de 10 a 12 años, con musculatura representativa de un héroe, de semblante amigable y divertido, que luchará contra el monstruo de la basura para mantener un ambiente limpio y más sano para la población y los animales. Su función es ser la representación de cada niño, la idea es que cada niño entienda que es un héroe. El tipo de ilustración seleccionado



Figura 95. Niño Héroe

6.4.5.1 Niña heroína

La heroína, diseñada con las proporciones de una niña de 9 a 11 años, representa a una niña de semblante amigable y femenina, ella luchará junto con el héroe contra el monstruo de la basura para juntos poder mantener un ambiente más sano para la población villanovana y para los animales. Ella tendrá la función de ser la representante de cada niña, porque las niñas también son protagonistas de esta historia.



Figura 96. Niña heroína

6.4.5.3 Monstruo

El Monstruo de la basura, es un personaje que da la impresión de ser viscoso, es grande y de apariencia desagradable y aterradora, es de pocos amigos y le gusta estar entre la basura, el monstruo es feliz contaminando. Este personaje por su morfología es muy dinámico y fácilmente reconocible. Su función es representar a todas las personas que tiran basura donde no está permitido, la idea es que los niños entiendan que los monstruos son las mismas personas y que ellos no quieren ser aliados del monstruo; además que los adultos irresponsables con sus residuos se sientan aludidos y cambien su conducta.



Figura 97. Monstruo

6.4.6 Piezas de campaña de divulgación

6.4.6.1 Banner Digital

Estos materiales se diseñaron con la función de crear expectativa de la campaña, por lo que solo se utilizarán algunos elementos de la línea gráfica y mensajes relacionados al tema sin dar a conocer la campaña, se incluirán partes del cuerpo de los personajes para iniciar a relacionarlos. Este banner será implementado en la página de Facebook de la municipalidad, se publicará en forma de post para que las personas empiecen a interesarse en la campaña, su composición será realizada a dos columnas con el mensaje principal colocado al centro en la parte superior del formato.



Figura 98. Banner Digital

6.4.6.2 Gif

Su función, al igual que el banner digital es crear expectativa de la campaña, por lo que solo se utilizaron algunos elementos de la línea gráfica y mensajes relacionados al tema sin dar a conocer la campaña. Este elemento se aprovechará para dar a conocer el hashtag que estará acompañando a la campaña, se implementarán en la página de Facebook municipal para iniciar a involucrar a las personas con la campaña. Su composición será centralizada, atrayendo la vista hacia el mensaje principal, contará con movimiento fluido en la animación y el tiempo suficiente para ser leído por el grupo objetivo.

Cada uno de los tres gif diseñados cuenta con globos de dialogo para continuar la línea gráfica del concepto y cuenta también con variación en los colores sin salirse de la paleta de colores predominantes en la línea gráfica.



Figura 99. Gif

6.4.6.3 Banner Roll Up

En este se aplica la línea gráfica y el logo de la campaña ya que se utilizará para las charlas educativas en los centros educativos de Villa Nueva, por lo cual no es necesario cargarlo con mucho texto.

La composición de este material será a dos columnas centrando el mensaje principal para atraer la atención directamente a él, los logos de la municipalidad se alinearon a la derecha para que no interfirieran con la ilustración.



Figura 100. Banner Roll Up

6.4.6.4 Folleto informativo

Se colocó el lema principal de la campaña al centro del folleto para que en él se centre la atención a primera vista, como elementos secundarios se colocó al héroe al lado izquierdo con los rayos amarillo saturado sobre él y al lado derecho se colocó al monstruo con los rayos sobre él con el mismo amarillo con opacidad al 45%, de esta forma se logra visualmente mostrar el lado bueno y el lado malo.

En las guardas se optó por colocar mensajes que concienticen a los niños sobre los materiales que utilizan en su día a día, las ilustraciones de las páginas interiores muestran las secuelas de la contaminación por residuos sólidos. En la contraportada se muestra cómo se deben manejar adecuadamente, de esta forma concientiza sobre los efectos de los residuos sólidos mal manejados y se les enseña la solución para que estos se informen sobre cómo manejarlos adecuadamente.

En la versión del libro de colorear para niñas se colocaron los mismos elementos con tres únicos cambios importantes: primero se sustituyó al héroe por la niña heroína, la niña se colocó un tanto más separada para lograr la visualización de su pelo y lograr la entera distinción entre ella y el héroe, y en el área de las guardas se colocaron colores más agradables para ellas, quedando una de color rosado y otra de color morado.



Figura 102. Folleto informativo Niña



Figura 101. Folleto informativo niño

6.4.6.5 Cuadro de retos

Este material tendrá un diseño muy práctico, podrá ser colgado en la pared o colocado sobre un escritorio sin afectar su función, incluirá un reto mensual de reciclaje que será responsabilidad de cada niño. Su función es enseñar a los niños que materiales es posible reciclar y que estos inicien actividades de reciclado motivados por el premio, pero que a medida que el tiempo transcurra tomen conciencia de los beneficios que se obtienen y del daño que provoca omitir el proceso de reciclaje.

El diseño de la portada se realizó a dos columnas, con el héroe como objeto principal, el nombre "Reto para héroes" colocado al centro sirve como incentivo para los niños y sugiere de qué se trata este material. En la parte inferior derecha únicamente se colocó el hashtag de la campaña para compartir logros.



Figura 103. cuadro de retos

En la contraportada se cambió el héroe por el lema de la campaña, de esta forma se evita que el personaje sature el material, este se colocó al centro de la composición y bajo a él se colocaron los logotipos municipales.



Figura 104. Contraportada cuadro de retos

Las páginas interiores serán diagramadas a dos columnas, cada cara del bloque mostrará un mes de enero a octubre.

Las páginas interiores fueron diagramadas a dos columnas, cada cara del bloque mostrará un mes de enero a octubre. Cada hoja muestra el mes en el que se cumplirá el reto y bajo él se colocó el nombre del material a reciclar con un mensaje de los beneficios del reciclaje de dicho material. Luego se presenta cual es el reto y el tiempo en el que deben cumplirlo, en la composición se decidió incluir una ilustración de un tamaño considerablemente grande para que se aprecie de lejos y se comprenda cual es el material que deben reciclar en el mes. Las líneas punteadas salen de la ilustración y vuelven a la ilustración nuevamente mostrando el camino del reciclaje que es un círculo sin principio ni fin, los logotipos munic-

pales se colocaron en la esquina inferior derecha a manera de firma ya que el material estará abierto en la misma hoja por treinta días lo que podría ocasionar que se olvide que es la municipalidad la que está proporcionando el material, con esto también se apoya en caso de consultas sobre la campaña o la finalidad del proyecto.

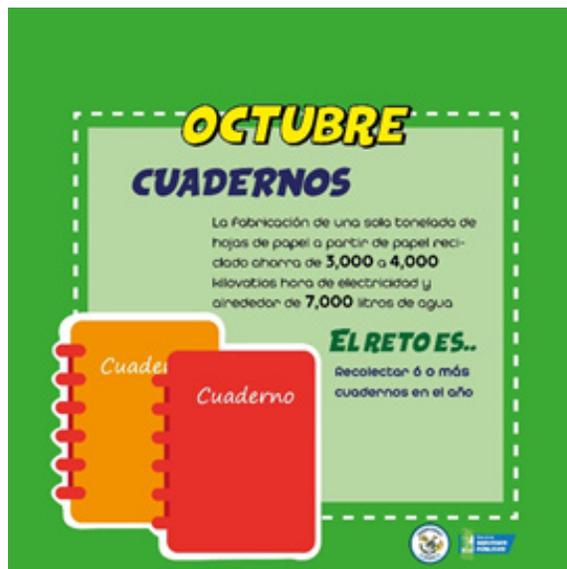


Figura 105. Páginas Interiores cuadro de retos

6.4.6.6 Medalla

La medalla se diseñó con forma circular siguiendo la forma en el pecho del héroe, el mensaje es el mismo de la campaña. Será labrado en metal con los destellos representativos de la campaña y la línea punteada tal y como en el escudo del héroe, esta línea es discontinua debido a que representa el camino del reciclaje lo que significa un camino sin final.

Esta servirá como premio e incentivo, se otorgará mensualmente al niño que logre superar en número, la cantidad de elementos reciclados establecido en el reto mensual. La medalla se otorgará a un niño de un determinado centro educativo villanovano y servirá como ejemplo a los otros niños. Con este incentivo se espera lograr una menor cantidad de residuos sólidos en disposición final y, a su vez, lograr un mayor número de productos reciclados.



Figura 106. Medalla

6.4.6.7 Playera

El diseño de la playera se realizó imitando el traje del héroe en su parte frontal, en la parte posterior se colocaron los destellos y el eslogan de la campaña junto con el logo de La Dirección de Servicios Públicos de la Municipalidad de Villa Nueva. Se espera que, con este elemento, los niños se identifiquen, aún más, con el personaje principal.

Esta se entregará como anzuelo al participar en la campaña y en los retos mensuales, sirviendo como gancho de compromiso ya que consiste en un uniforme de héroe.



Figura 107. Playera)

6.4.6.8 Sticker

El sticker se diseñó en forma circular siguiendo la forma del escudo del pecho de los héroes, incluirá el mensaje de la campaña pero en primera persona, cambiando el "Eres el héroe..." por "Yo soy el héroe...", de esta forma cada niño que obtenga el sticker sabrá que la responsabilidad de rescatar a la población y a los animales del monstruo de la basura recae directamente en el, de esta forma no se delegarán responsabilidades como hasta el momento ha sucedido. Bajo el eslogan se colocó el mensaje ¡Porque ahora reciclo! así ellos sabrán que es lo que los hace ser héroes. Al final se colocó el hashtag de la campaña para que compartan sus logros como héroes.



Figura 108. Sticker

6.4.6.9 Vallas

Estas se utilizarán para dar a conocer los efectos de la contaminación, enfatizando en la culpa del "monstruo" y en la función del "héroe".

En estas se optó por incluir mensajes que inspiren a los niños a cambiar de hábitos. Los mensajes son cortos y claros para que sean captados por el grupo objetivo. El héroe y la heroína fueron colocados en globos de diálogo para colocar pequeñas reflexiones dirigidas a los niños. El recorrido visual es de izquierda a derecha siguiendo el patrón de lectura convencional.



Figura 109. Vallas

6.4.6.10 Basurero

El color predominante del basurero será celeste igual al traje del súper héroe con las franjas amarillas que forman parte de la línea gráfica. El mensaje principal de la campaña ocupará el centro del basurero en el frente, a los lados se colocará el logo de la Dirección de Servicios Públicos de la Municipalidad de Villa Nueva, en la parte superior estarán los agujeros en donde se depositará la basura, este tendrá tres compartimentos los cuales serán para depositar residuos orgánicos, plásticos y aluminio. Se seleccionaron estos materiales tomando en cuenta los desechos que puedan ser reciclables y de acuerdo a los hábitos de consumo de los niños.

Este funcionará como atractivo para los niños, y les mostrará dónde deben depositar la basura separándola para su reciclaje. El basurero tendrá como respaldo la figura del héroe pero en el rostro habrá un espejo, de esta forma, cuando el niño deposite la basura verá su rostro reflejado en el cuerpo del héroe y entenderá que el héroe es él, de la misma forma se construyó un basurero con la superheroína para que las niñas también puedan verse reflejadas en el espejo.



Figura 110. Basurero

6.4.6.11 Botarga

La botarga se realizará con base en un traje acoplado al tamaño de la persona que lo utilizará y una cabeza desmontable.

Esta se realizará con el personaje del héroe, servirá como medio de interacción de los niños con la campaña, guardando al personaje en su memoria como parte de la Municipalidad de Villa Nueva.



6.4.6.12 Video Animación

La animación se realizó en formato HD para tener una buena calidad a la hora de reproducir el contenido, se colorizó inicialmente con tonalidades oscuras, de esta forma, se enfatiza a lo mal que se ve la contaminación en los lugares públicos y el daño que estos ocasionan a los habitantes del municipio. Al aparecer los héroes la gama de colores cambia a colores brillantes y saturados, la animación será fluida y atractiva, pero el mayor impacto lo tendrá la narración, porque contará la historia con el impacto necesario para que los niños tomen conciencia y quieran realizar un cambio en el manejo de los residuos sólidos.

Narración:

“En un municipio donde los monstruos están invadiendo con basura...

Donde las plagas hacen de las suyas...

Donde la basura se ha vuelto peligrosa...

Necesitamos la valiosa ayuda, de ¡Los héroes responsables!

Qué no boten la basura en la calle y que mantengan limpio el valle.

Que no sean aliados de monstruos, manejando correctamente los residuos sólidos.

Que salven la vida de inocentes, librándolos de peligros inminentes.

Que ayuden a mantenernos sanos, sin asfixiarnos ni enfermarnos.

Que compartan su misión, para juntos ser una gran nación.

Porque aunque el mundo esté lleno de monstruos, la esperanza está en nosotros.

Por eso... ¡esfuérzate por la victoria!

Porque ¡ERES EL HEROE DE LA HISTORIA!”

Propuestas finales:

Personajes:





Banner Digital:





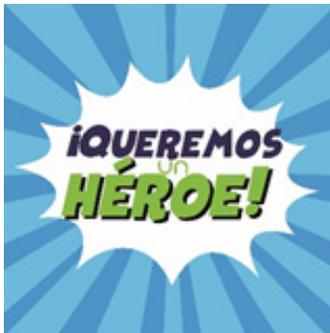
NECESITAMOS
ayuda
de **UN HÉROE**

Dirección de
SERVICIOS PÚBLICOS

#soyunheroemvn



Gif:



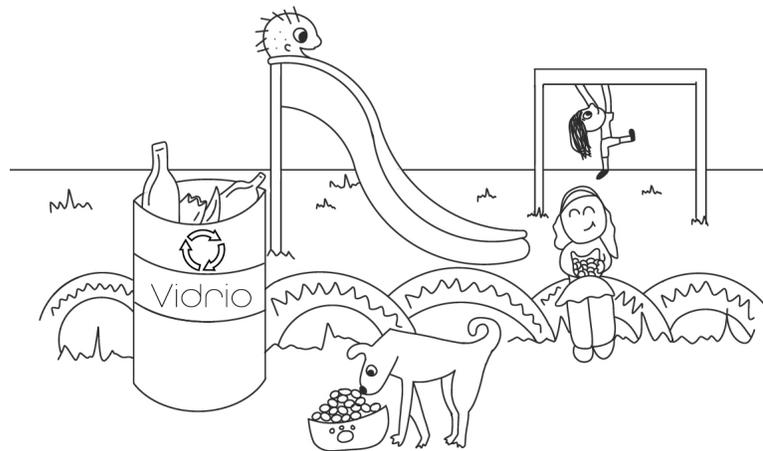
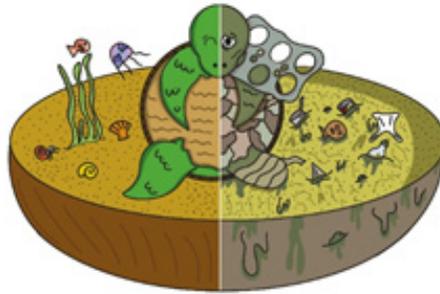
Banner Roll Up:



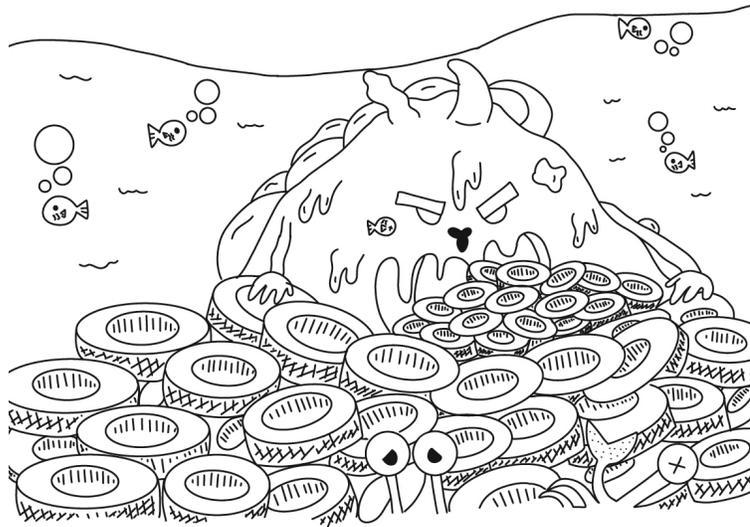
Folleto informativo niño:



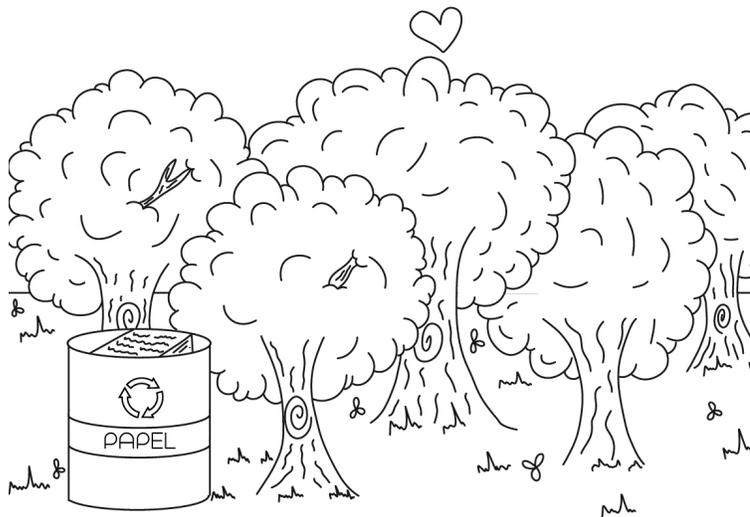
1,5 millones de animales
mueren
al año por **plásticos**
en los océanos



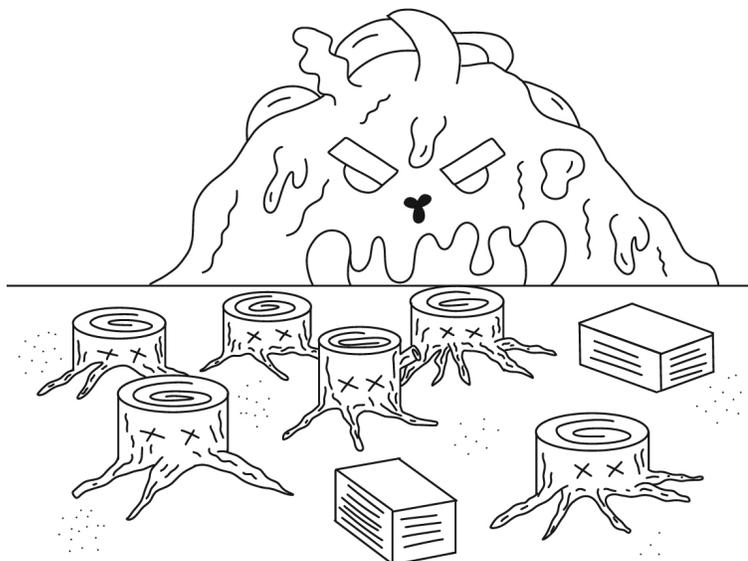
Manejemos correctamente el vidrio para evitar
heridas a inocentes.



El caucho de las llantas que llegan al medio marino deteriora su ecosistema e intoxica su vida.



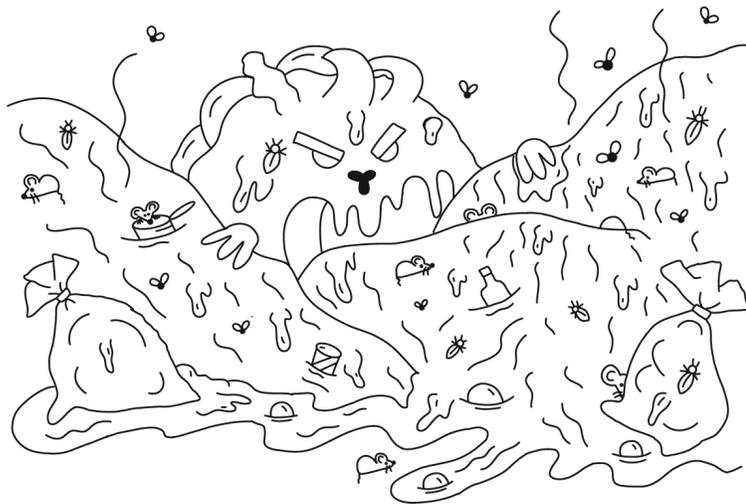
Al reciclar el papel le estamos dando la oportunidad a muchos árboles de seguir viviendo.



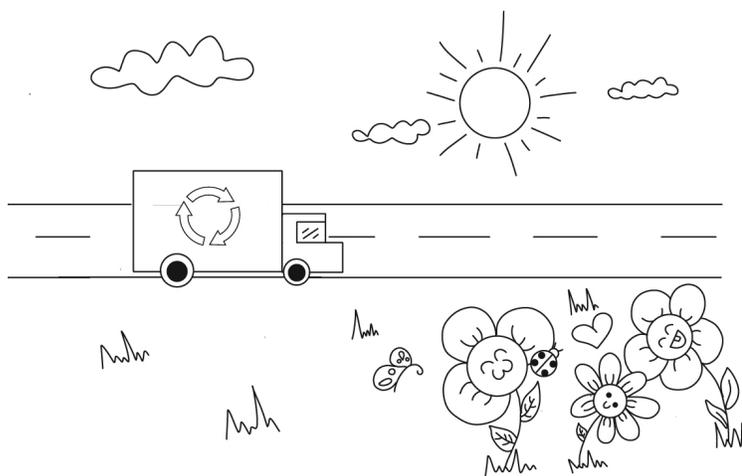
Aparte de talar árboles para la creación de papel, la industria papelera se encuentra entre las más contaminantes del mundo.



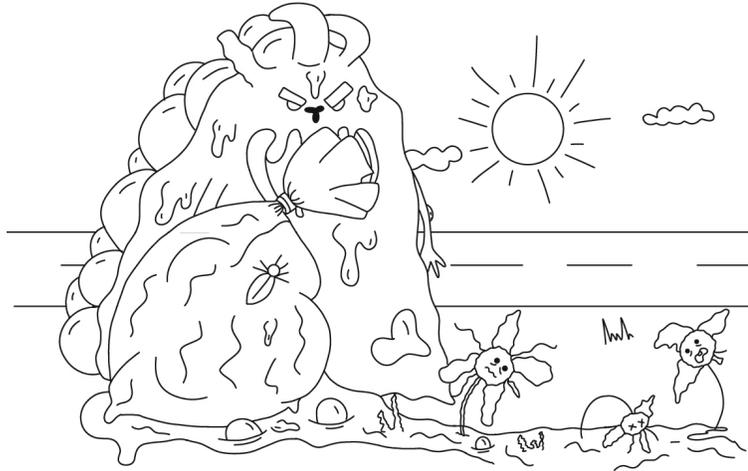
Démosle un buen uso a los lugares deshabitados para evitar dañarnos a nosotros mismos.



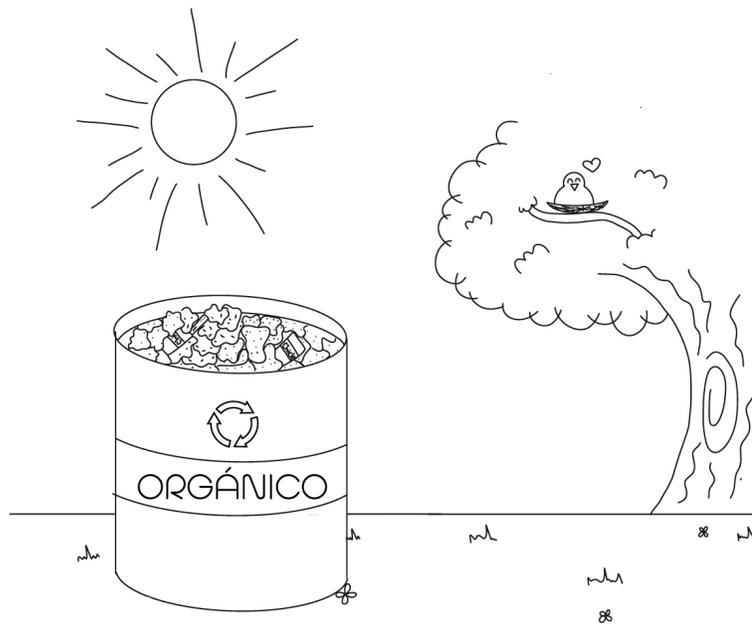
La basura acumulada genera malos olores, plagas y enfermedades respiratorias.



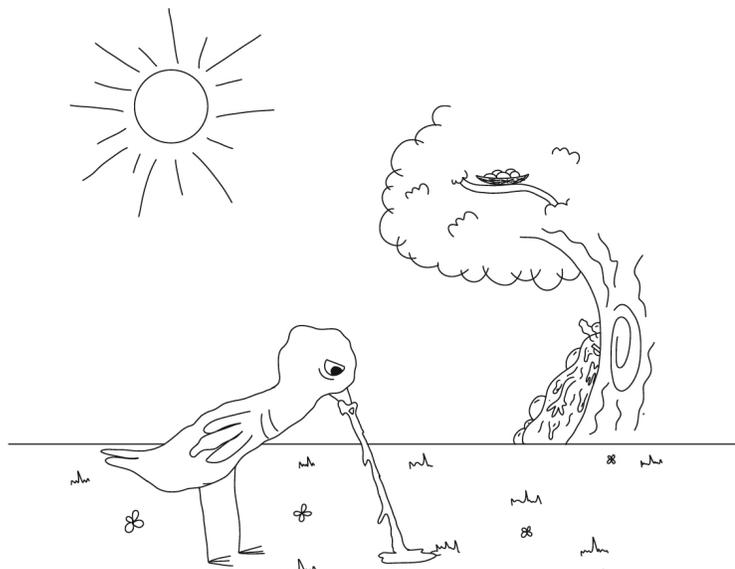
Depositemos la basura en su lugar para evitar daños a la naturaleza.



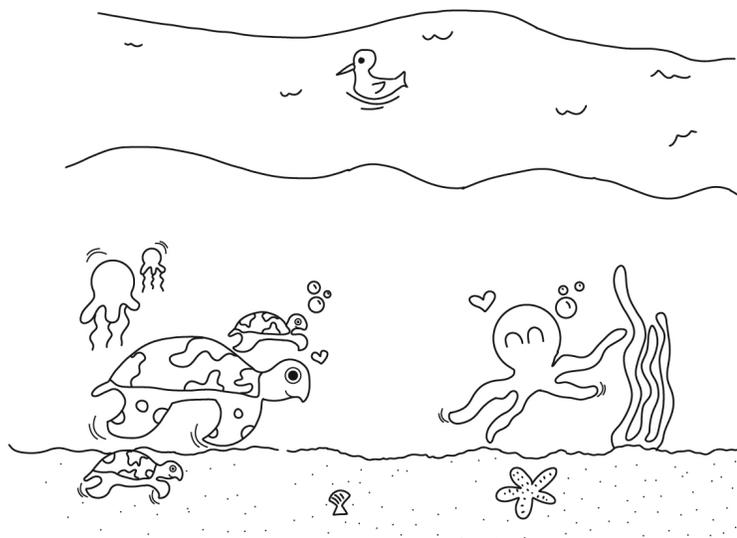
El líquido que despide la basura aparte de causar la muerte a las plantas, esteriliza la tierra, lo que impide que nazca nueva vida en ella.



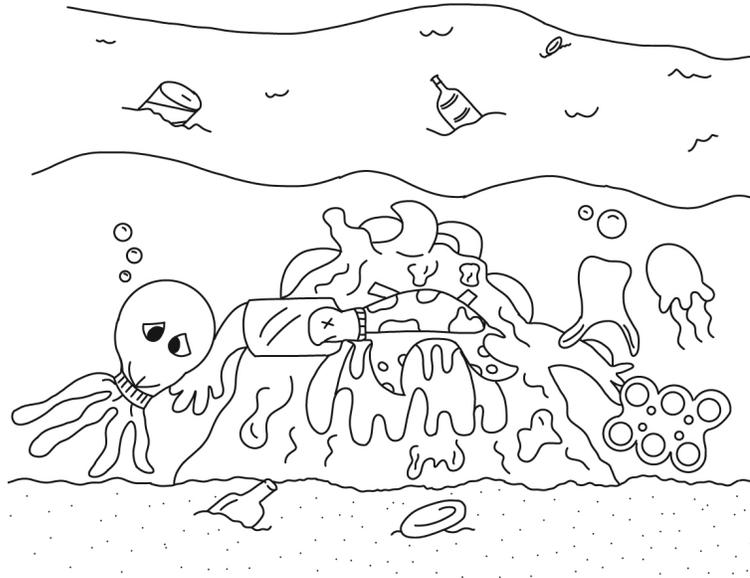
Depositemos la basura en su lugar para evitar riesgos a los ani..males.



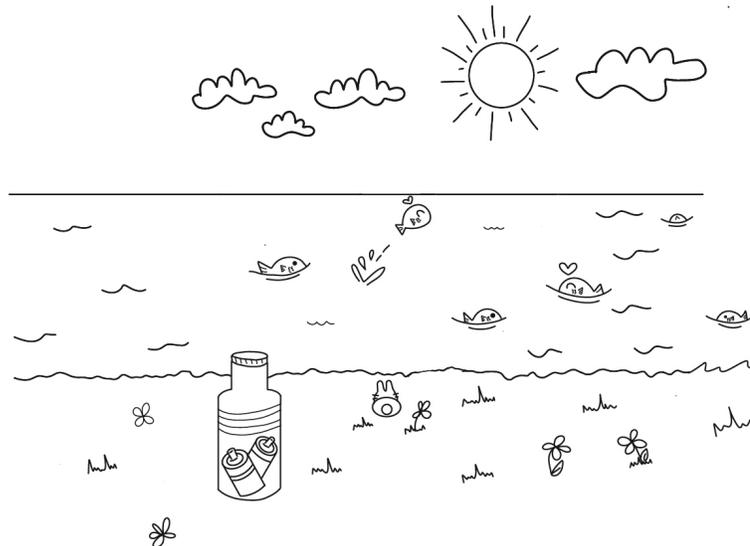
Las aves pueden confundir los chicles con alimento, éste pega su pico y les impide comer, lo que causa su muerte.



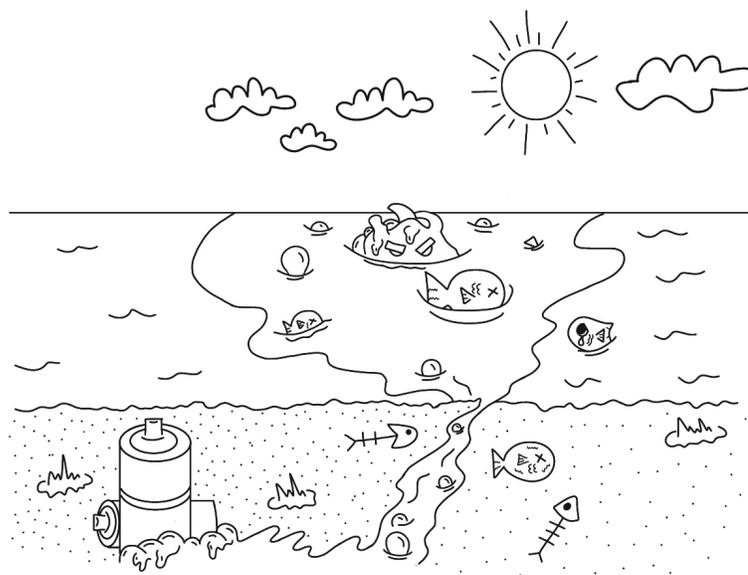
Manejemos correctamente los residuos sólidos para no seguir contaminando el mar.



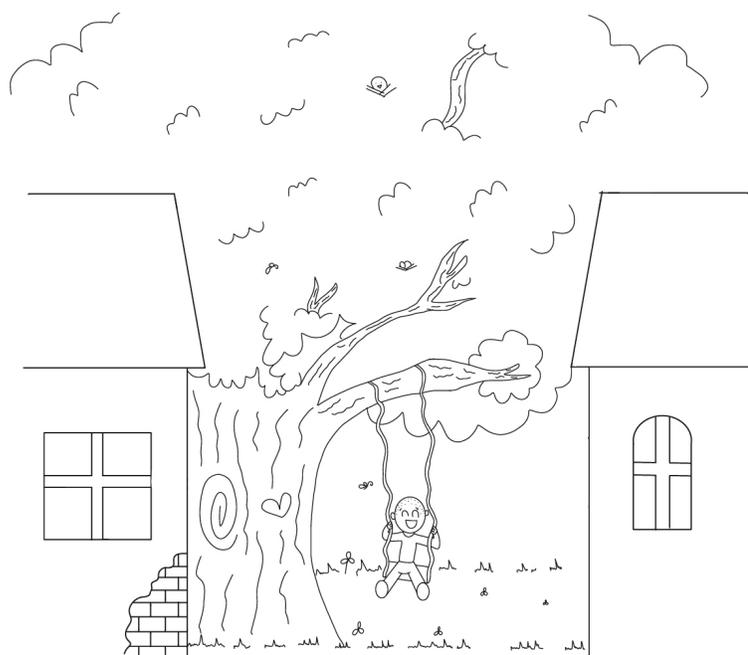
El 40% del plástico producido en el mundo acaba cada año en los mares.



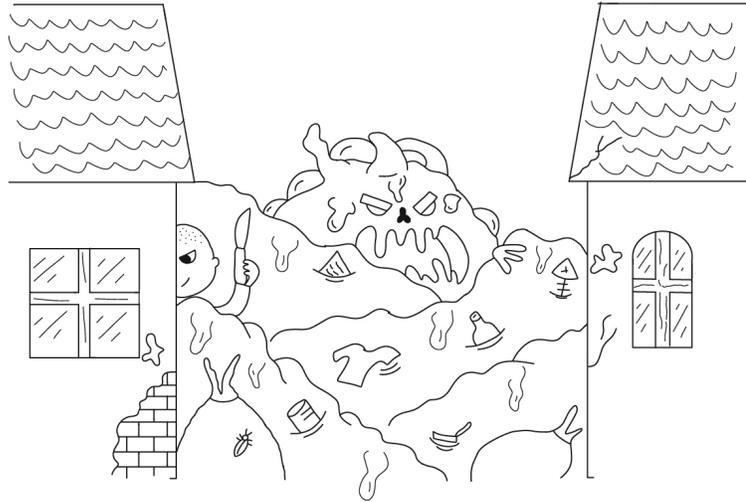
La mejor forma de deshacerse de las baterías es reuniéndolas en un recipiente plástico para su posterior reciclaje.



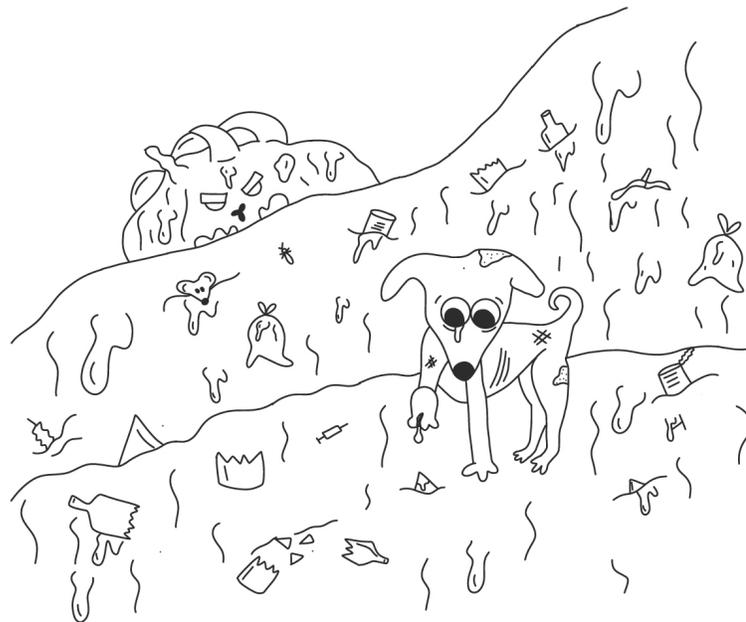
Una batería manejada incorrectamente puede contaminar hasta 100mil litros de agua, originar cáncer e inclusive la muerte.



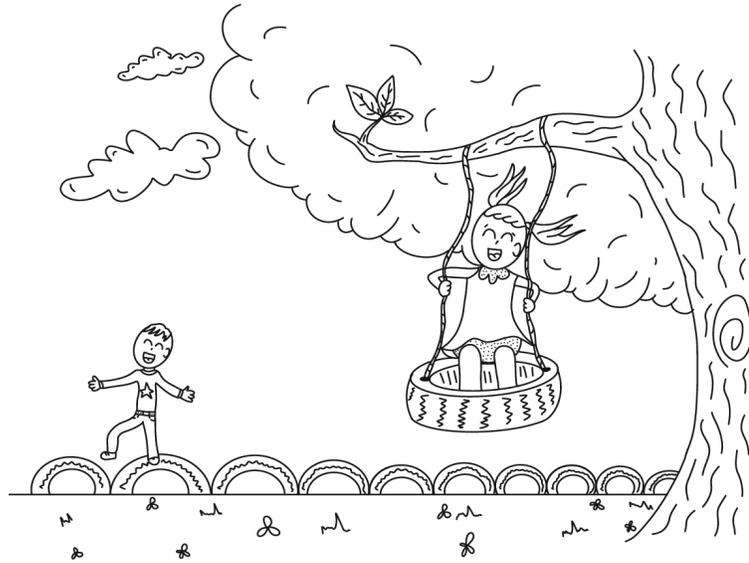
Desagámonos correctamente de los residuos para embellecer nuestra zona.



La basura y los lugares deshabitados crean el lugar ideal para que delincuentes se escondan.



El vidrio no reciclado puede causar heridas a animales que únicamente andan en busca de alimento.



Reutilicemos las llantas creando columpios y otros tipos de juegos para los parques:



Si no reciclamos las latas ponemos en riesgo la vida de animales sin hogar.

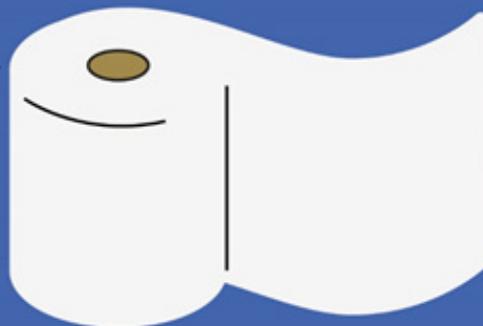


Los envases metálicos pueden ser reciclados indefinidamente sin perder su calidad.



¿SABIAS QUÉ...

El papel higiénico se hace a base de papel reciclado que posteriormente es blanqueado.



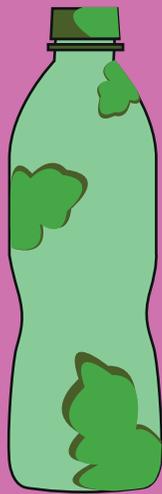


Folleto informativo niña:

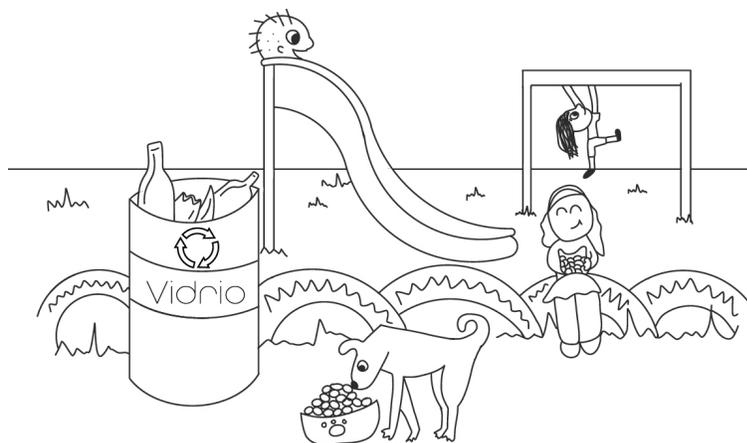
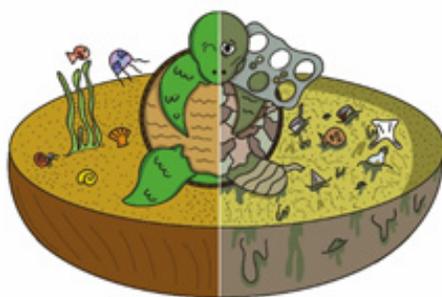


¿SABIAS QUÉ...

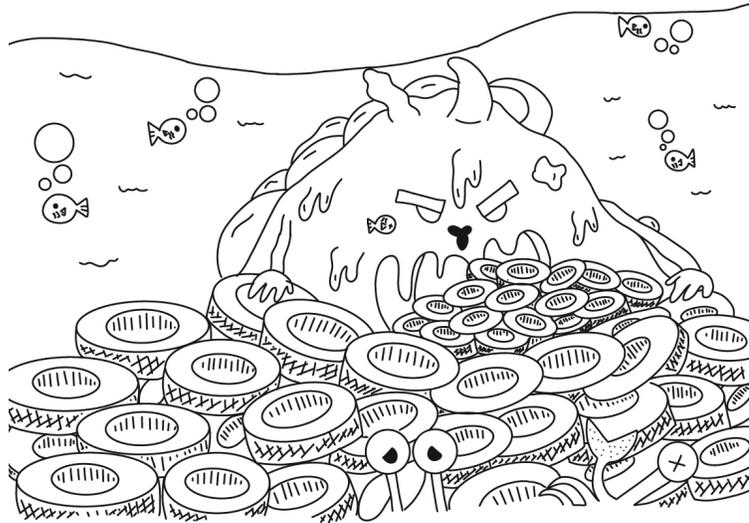
Los objetos de plástico que no son separados, se contaminan y esto muchas veces impide su reciclaje.



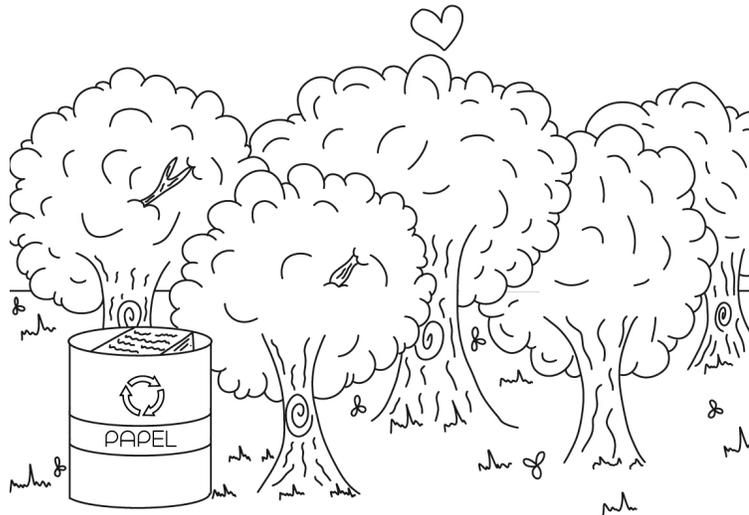
1,5 millones de animales
mueren
al año por **plásticos**
en los océanos



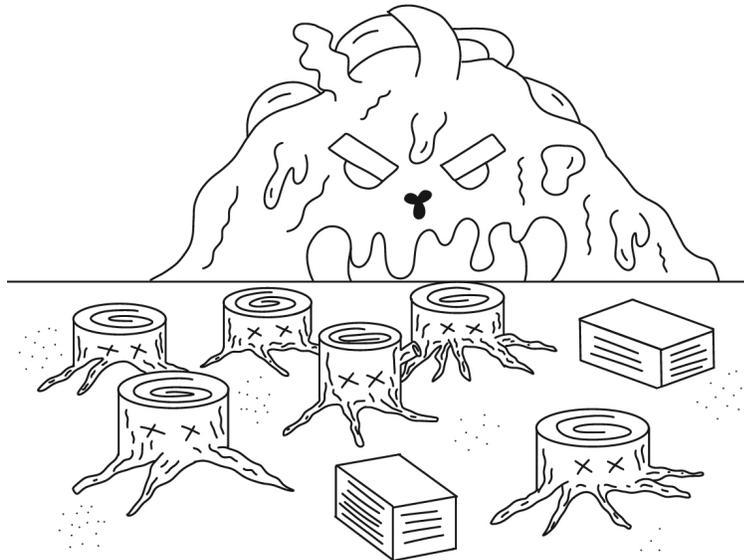
Manejemos correctamente el vidrio para evitar
heridas a inocentes.



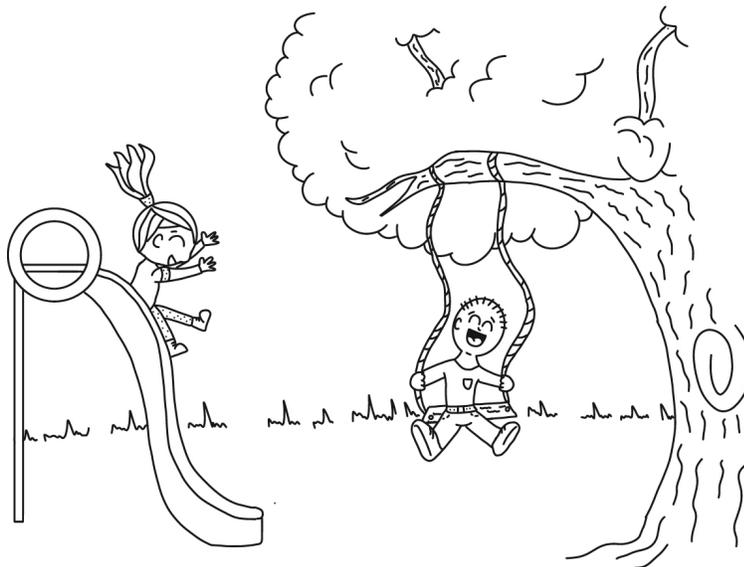
El caucho de las llantas que llegan al medio marino deteriora su ecosistema e intoxica su vida.



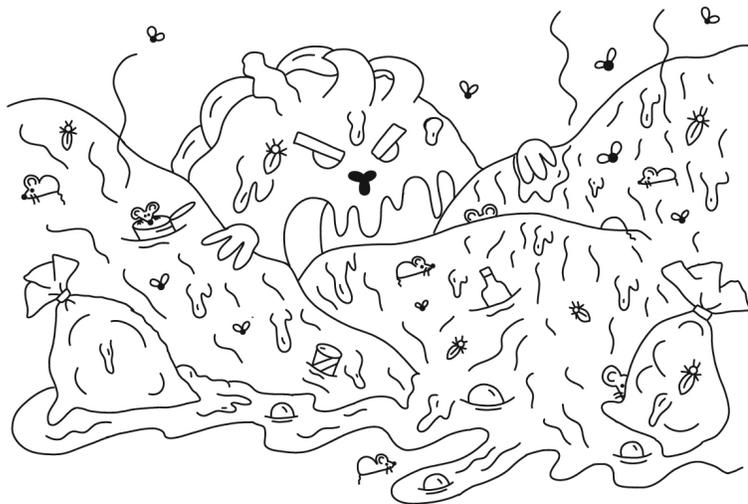
Al reciclar el papel le estamos dando la oportunidad a muchos árboles de seguir viviendo.



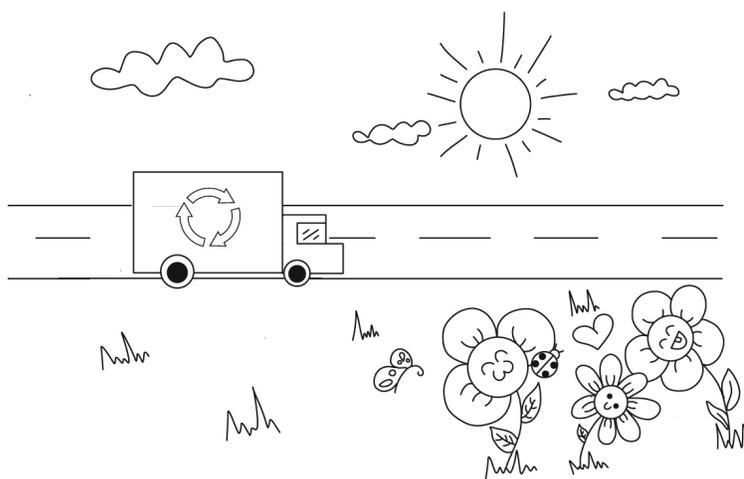
Aparte de talar árboles para la creación de papel, la industria papelera se encuentra entre las más contaminantes del mundo.



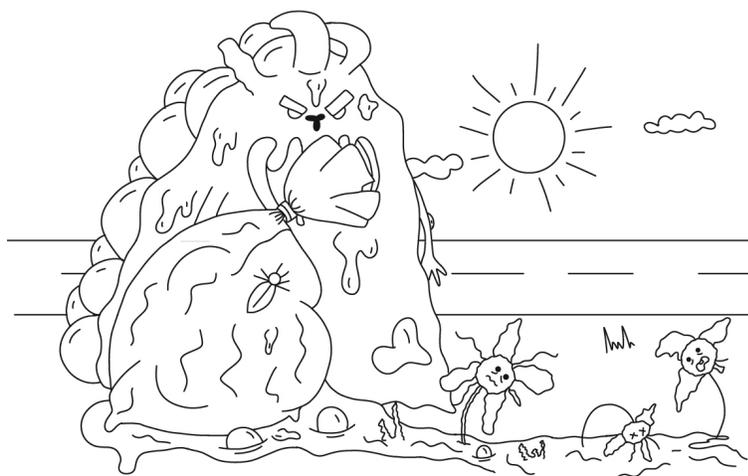
Démosle un buen uso a los lugares deshabitados para evitar dañarnos a nosotros mismos.



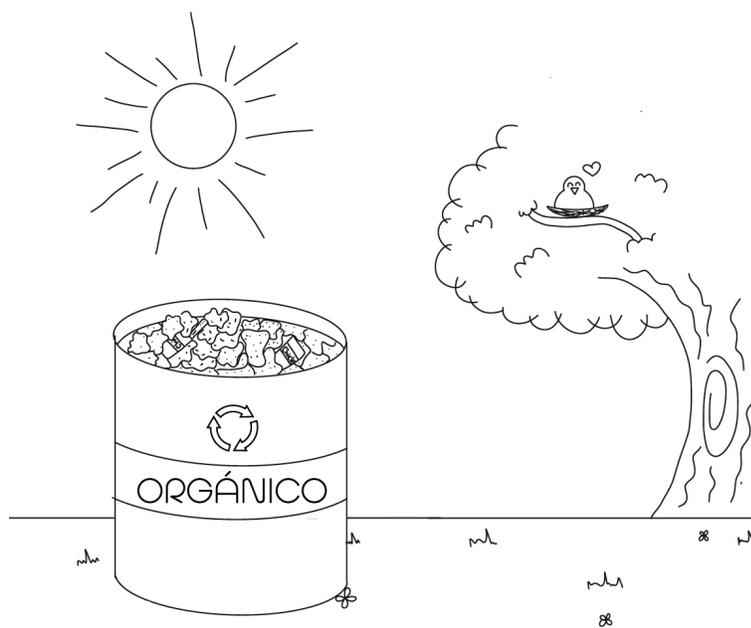
La basura acumulada genera malos olores, plagas y enfermedades respiratorias.



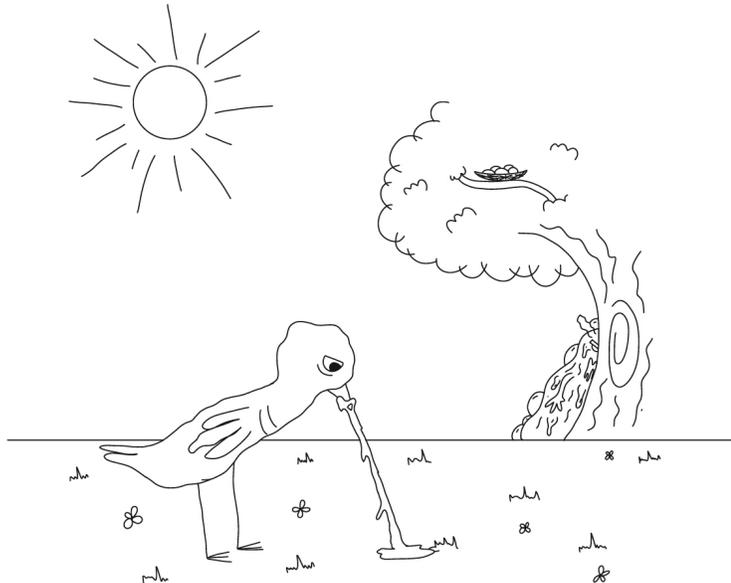
Depositamos la basura en su lugar para evitar daños a la naturaleza.



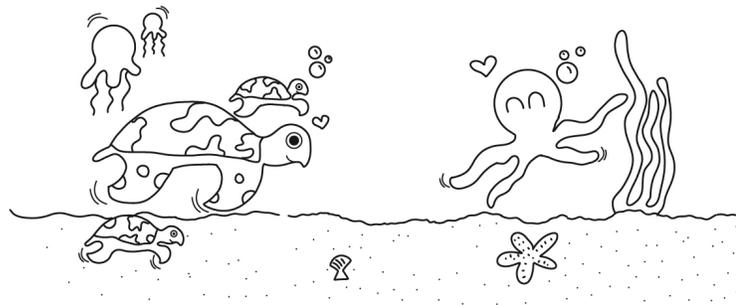
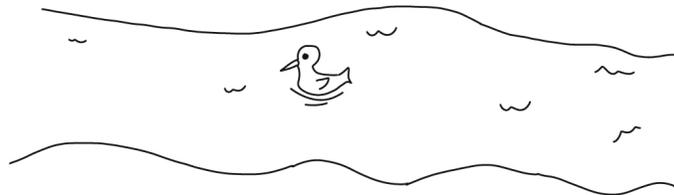
El líquido que despide la basura aparte de causar la muerte a las plantas, esteriliza la tierra, lo que impide que nazca nueva vida en ella.



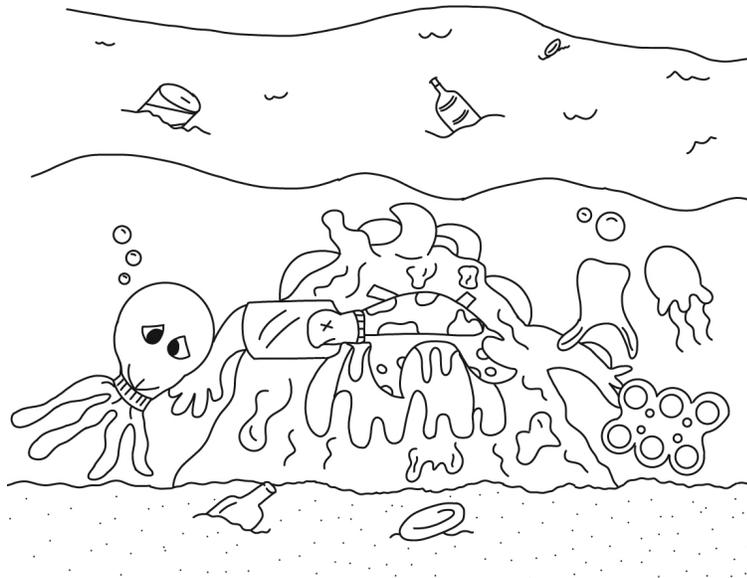
Depositemos la basura en su lugar para evitar riesgos a los ani..males.



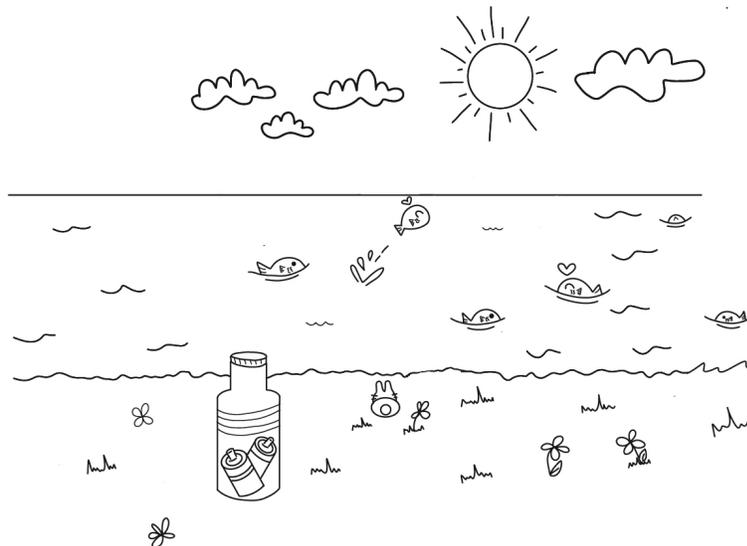
Las aves pueden confundir los chicles con alimento, éste pega su pico y les impide comer, lo que causa su muerte.



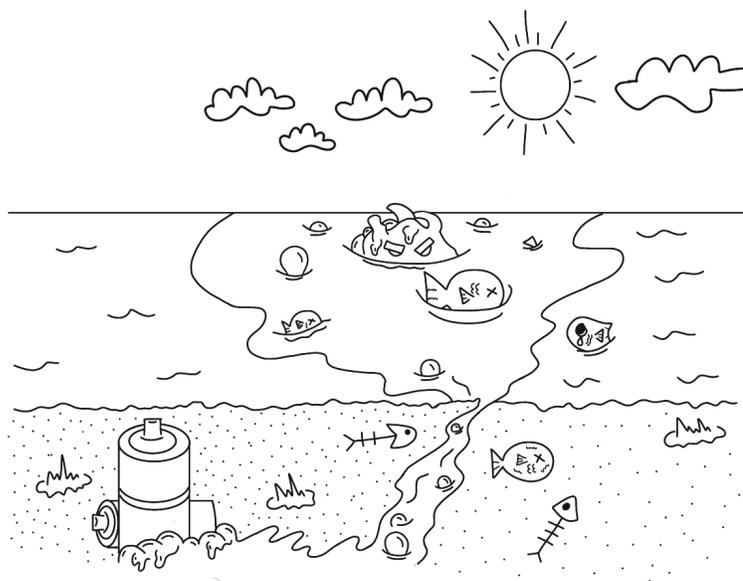
Manejemos correctamente los residuos sólidos para no seguir contaminando el mar.



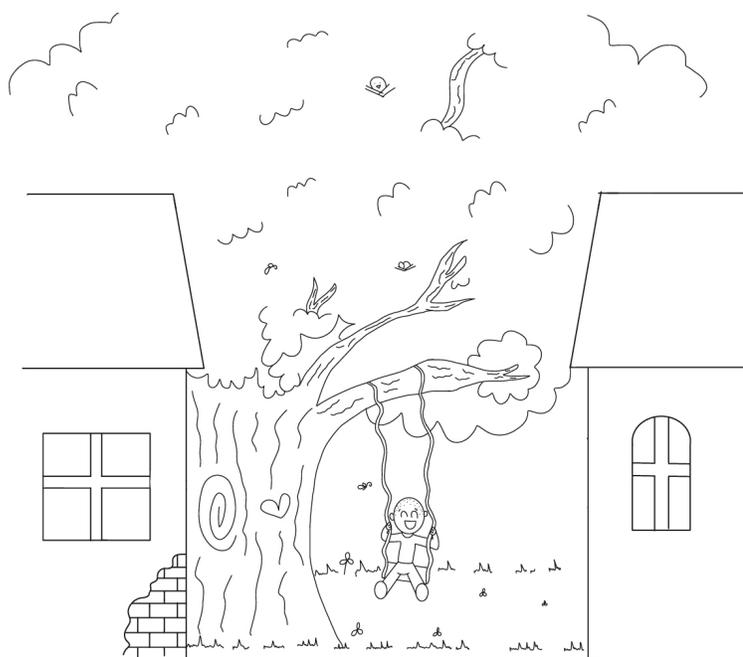
El 40% del plástico producido en el mundo acaba cada año en los mares.



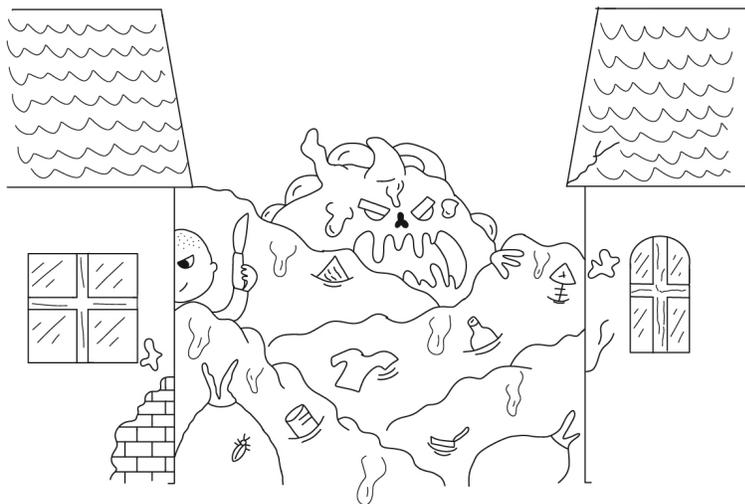
La mejor forma de deshacerse de las baterías es reuniéndolas en un recipiente plástico para su posterior reciclaje.



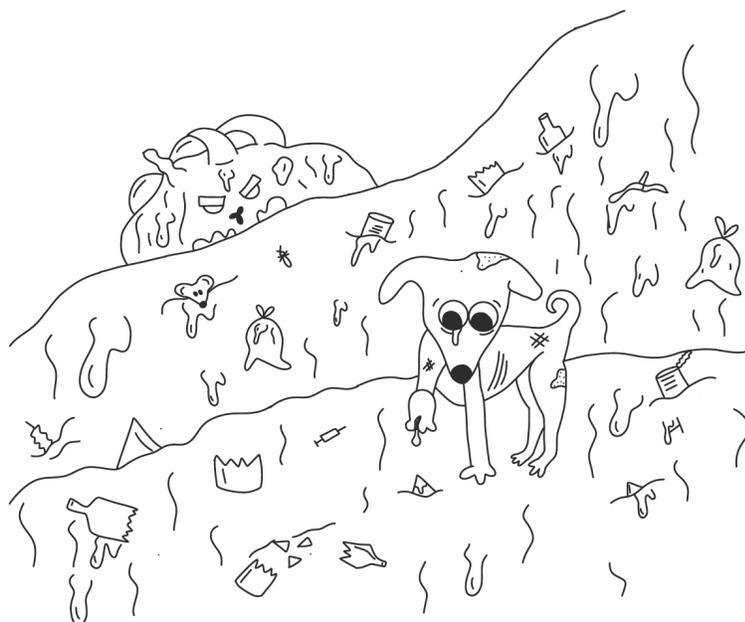
Una batería manejada incorrectamente puede contaminar hasta 100mil litros de agua, originar cáncer e inclusive la muerte.



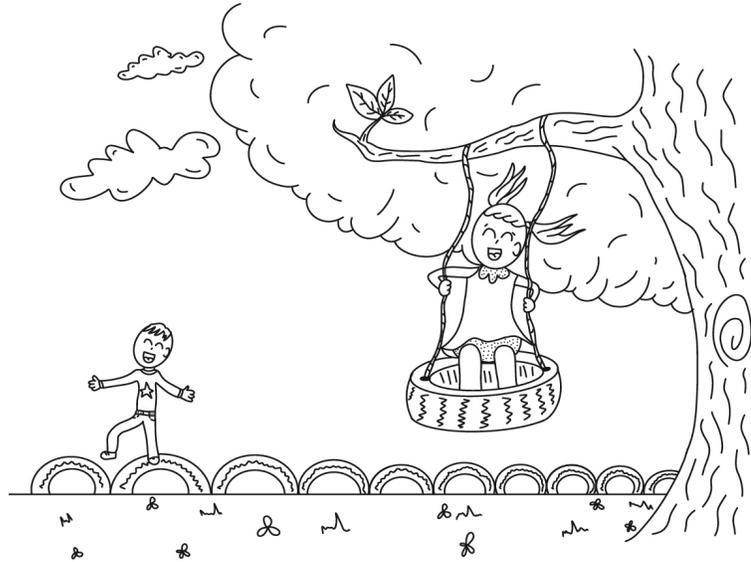
Deshagámonos correctamente de los residuos para embellecer nuestra zona.



La basura y los lugares deshabitados crean el lugar ideal para que delincuentes se escondan.



El vidrio no reciclado puede causar heridas a animales que únicamente andan en busca de alimento.



Reutilicemos las llantas creando columpios y otros tipos de juegos para los parques



Si no reciclamos las latas ponemos en riesgo la vida de animales sin hogar.

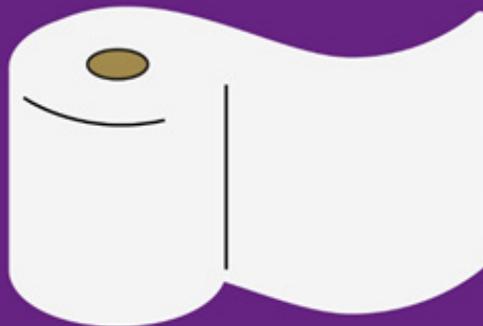


Los envases metálicos pueden ser reciclados indefinidamente sin perder su calidad.



¿SABIAS QUÉ...

El papel higiénico se hace a base de papel reciclado que posteriormente es blanqueado.





Cuadro de retos:





Esto se trata de un reto mensual de reciclaje, todos los pequeños héroes deben reciclar la cantidad de objetos que indica el mes, pero siempre hay un

SUPER HÉROE

en cada centro de estudio que supera los retos y éste
¡será premiado!

ENERO

TETRA-PACK

Reciclar un solo envase tetra-Pack permite un ahorro energético equivalente al consumo de **una bombilla** durante hora y media



EL RETO ES..

Recolectar 15 o más cajas tetra-pack en el mes



FEBRERO

PERIÓDICO

Reciclando papel se reduce el consumo de agua para su fabricación hasta un 86%

EL RETO ES..
Recolectar 15 o más periódicos en el mes

PRENSA



MARZO

ALUMINIO

Si reciclamos un simple paquete de 6 latas, podemos estar ahorrando la energía que necesita **un vehículo** para realizar un recorrido de hasta **8 kilómetros**



EL RETO ES..

Recolectar 15 o más latas en el mes



ABRIL

ROPA

El reciclado de ropa permite reducir el vertido de residuos y a su vez la **donación** ayuda a brindar abrigo a las personas que lo necesitan



EL RETO ES..

Recolectar 5 o más prendas de ropa en el mes



MAYO

BATERÍAS

Con una batería que se recicle, se está evitando la contaminación de **167mil litros de agua**



EL RETO ES..

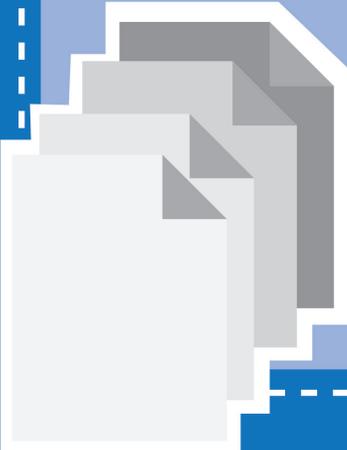
Recolectar 15 o más
baterías **dentro de**
una botella en el mes



JUNIO

HOJAS DE PAPEL

Reciclar 220 libras de papel, salva la vida de **7 árboles**



EL RETO ES..
Recolectar 100 o más hojas de papel en el mes



SECRETARÍA DE SERVICIOS PÚBLICOS

JULIO

BOLSAS DE NYLON

Al reciclar bolsas de plástico se está salvando la vida de **miles** de tortugas



EL RETO ES..
Recolectar 50 o más
bolsas de nylon en
el mes



AGOSTO
CARTÓN

Reciclando 8 cajas de cartón de cereales se podría hacer **un libro**



EL RETO ES..
Recolectar 8 o más cajas y objetos de cartón en el mes



SEPTIEMBRE PLÁSTICO

El reciclado de una botella de plástico PET permite ahorrar la energía necesaria para hacer funcionar un televisor durante **20 minutos**



EL RETO ES..

Recolectar 15 o más
objetos de plástico
en el mes



OCTUBRE

CUADERNOS

La fabricación de una sola tonelada de hojas de papel a partir de papel reciclado ahorra de **3,000** a **4,000** kilovatios hora de electricidad y alrededor de **7,000** litros de agua

EL RETO ES..

Recolectar 6 o más cuadernos en el año



¡Todos han sido **HÉROES** por
ayudar a salvar la vida de
1,5 millones de animales
en este año!

¡Sigamos siendo **HÉROES** para
cambiar la historia!

Medalla



Playera:

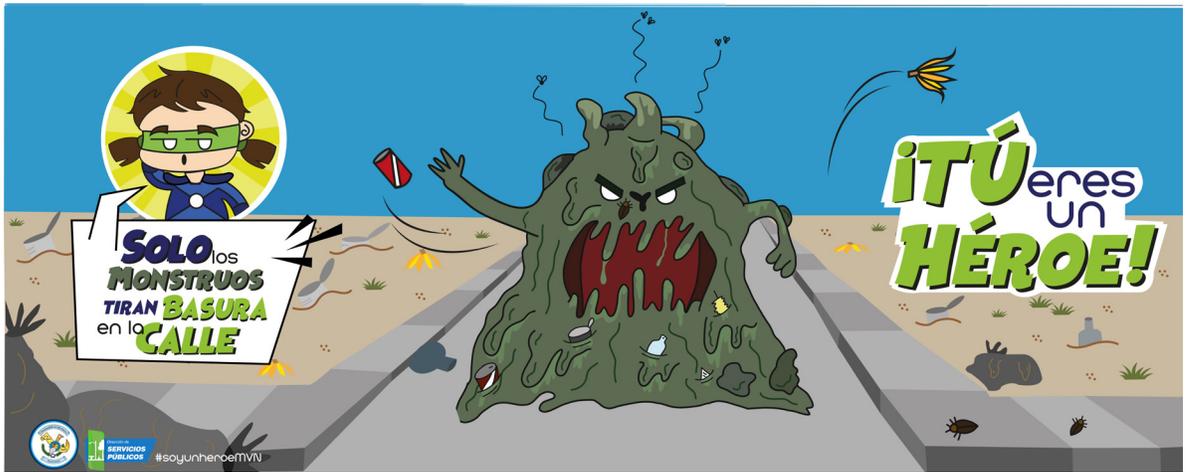


Sticker:



Vallas Publicitarias:

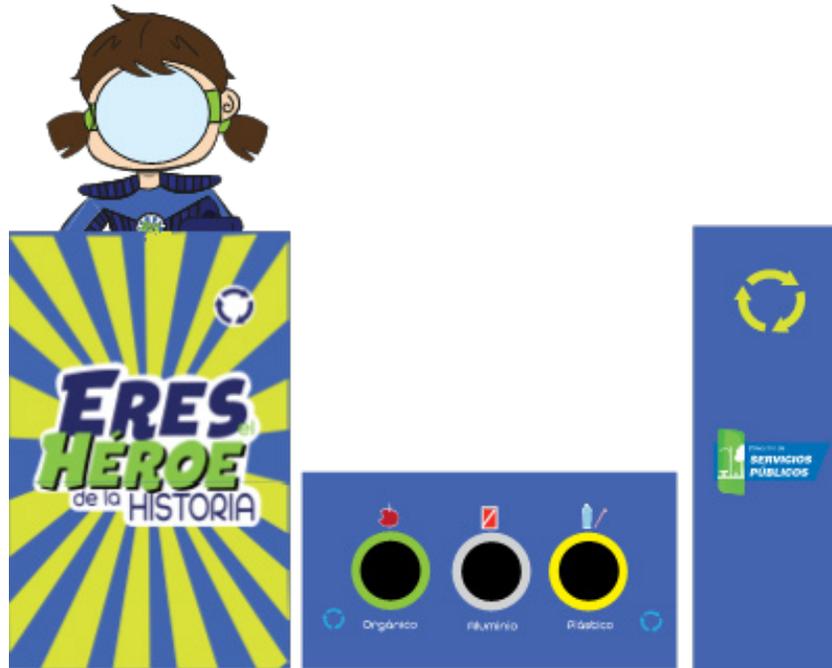




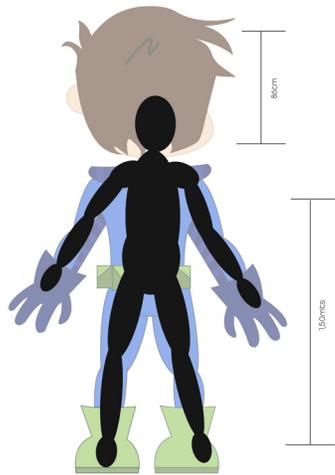
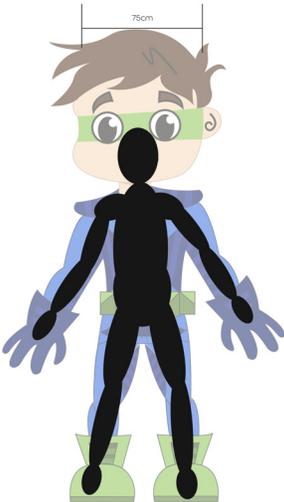




Basurero:



Botarga



Video Animación

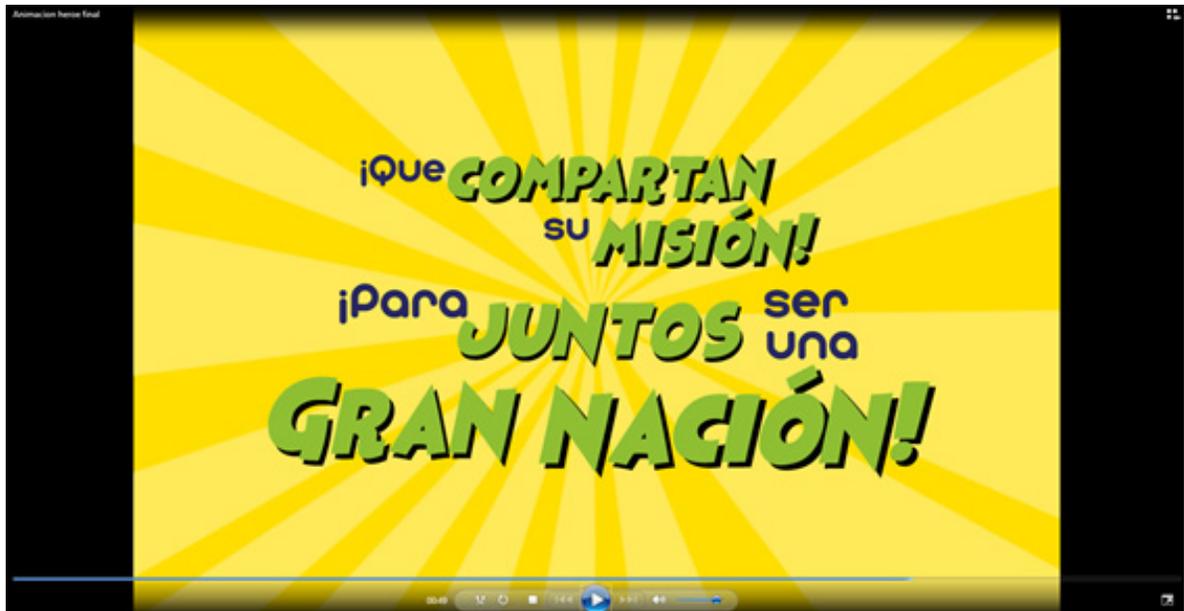


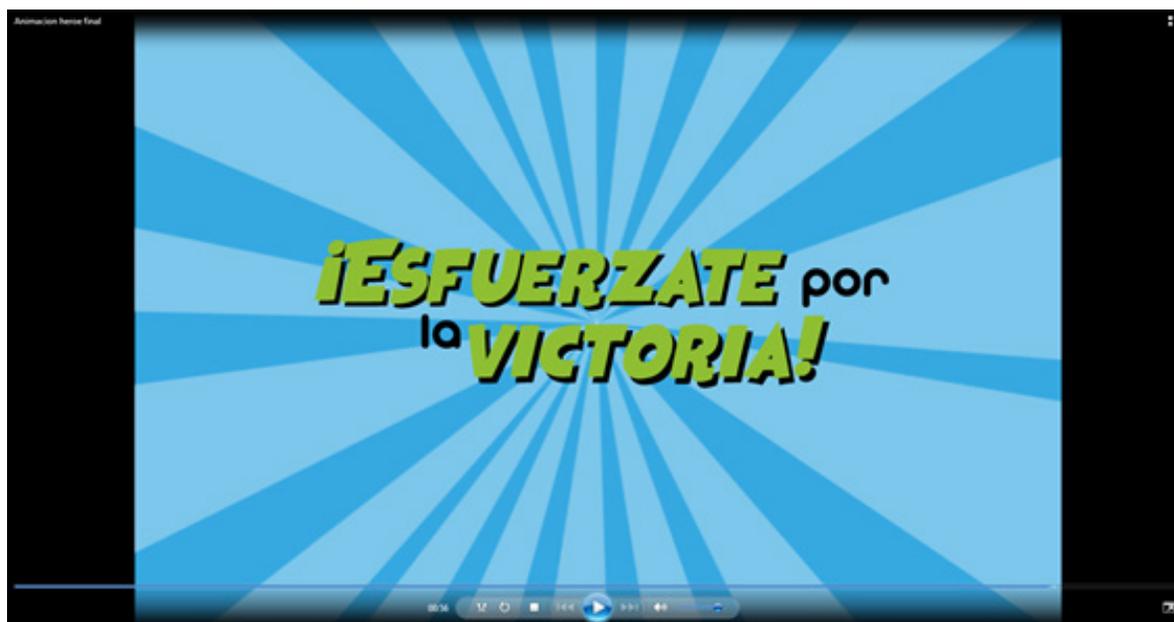


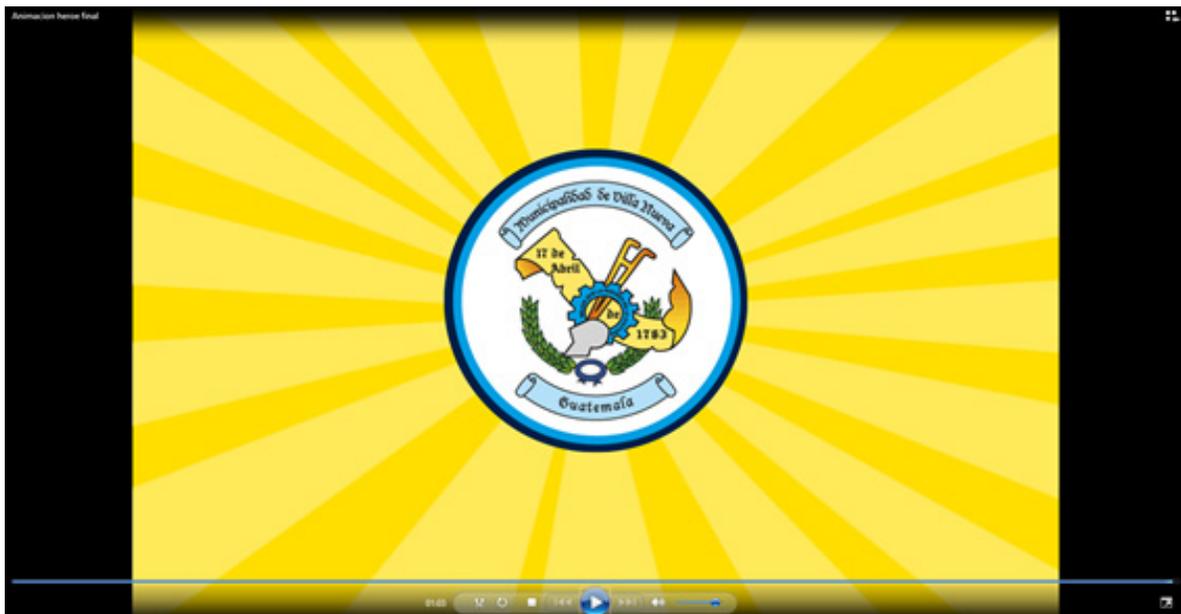












6.5 LINEAMIENTOS DE LA PUESTA EN PRÁCTICA

En este apartado se colocarán los lineamientos necesarios para la puesta en práctica de la campaña de divulgación para concientizar e incentivar a niños residentes del Municipio de Villa Nueva sobre el manejo correcto de los residuos sólidos.

6.5.1 Lineamientos de Uso

Gif

Los tres gif diseñados se utilizarán como una pequeña campaña de expectación, serán publicados en Facebook. Esto ayudará a crear curiosidad por parte de la población villanovana.

Estos se encuentran en formato GIF, para publicarlos en Facebook debe elegirse el botón de Foto/Video que se encuentra en la opción de “¿qué estás pensando?” en el inicio de la página.

Banner Digital

Estos diseños al igual que los gif será de expectación para Facebook, con esto se incursionará un poco más en la finalidad de la campaña.

Estos se encuentran en formato JPG, se hacen públicos de la misma forma que los gif, debe elegirse el botón de Foto/Video que se encuentra en la opción de “¿qué estás pensando?” en el inicio de la página de facebook.

Banner Roll Up

Los banner roll up se encuentran en formato JPG con colores CMYK, con medidas de 85x200cm, listos para impresión.

Este material será útil para acompañar el stand de las charlas que se impartirán en los centros educativos de todo el municipio, de esta forma se ayudará a que

los niños reconozcan a los personajes y los asocien a la campaña.

Playeras

El diseño de la playera se entrega en formato PNG para que, de ser necesario, pueda ser manipulado sin perder su resolución, el material PNG se trabajó con los colores CMYK, listos para impresión.

Estas playeras serán entregadas como promocionales el mismo día que se imparta la charla educativa, de esta forma se le motivará a los niños haciéndoles sentir que son los verdaderos héroes.

Sticker

El diseño de los sticker se entregará con troquel en formato PDF con los colores CMYK, listo para impresión.

Este Sticker será entregado a cada niño que acepte el compromiso de manejar correctamente los residuos sólidos e iniciar en su vida una cultura de reciclaje, de esta forma sentirán que es un compromiso adquirido y serán impulsados para lograr, con mayor eficacia, los objetivos de la campaña.

Folleto informativo

El diseño de los folletos será entregado en formato PDF compaginado y JPG de la misma forma, con colores CMYK listos para impresión.

Los folletos se entregarán como promocionales de la campaña, además de ser un recurso educativo que gusta a niños de las edades del grupo objetivo, se incluyó texto con datos curiosos y mensajes referentes a las consecuencias de la contaminación por el manejo inco-

recto de los residuos sólidos, así como también la solución para disminuir o en algunos casos erradicar la contaminación con cada uno de los materiales contaminantes, de esta forma se estará sensibilizando a los niños para que piensen dos veces antes de volver a arrojar basura en lugares inadecuados.

Medalla

El diseño de la medalla será entregado en formato PNG y JPG para no interferir con el formato solicitado por el proveedor.

La medalla se entregará al ganador mensual que haya cumplido con el cuadro de retos, la maestra de cada grado deberá llevar el registro de la cantidad de materiales de reciclaje que cada uno de sus alumnos aportó, deberán elegir al niño que haya aportado la mayor cantidad de materiales de reciclaje y este será el niño ganador de la medalla. Cada mes habrá un nuevo ganador.

Cuadro de retos

Este material será entregado en formato PDF con colores CMYK listo para impresión.

Se entregará un ejemplar en cada establecimiento educativo, este material es un "Reto para héroes" que consistirá en un reto mensual de reciclaje que los niños deberán cumplir. El material consta de 10 páginas, cada página contiene el mes y el material que deberá ser reciclado en ese lapso, así como la cantidad mínima que cada alumno debe reciclar.

El niño que recicle mayor cantidad de material al mes, a nivel

establecimiento educativo, será premiado con la medalla.

Vallas Publicitarias

Estos diseños se entregarán en formato JPG en la medida de 15 x 6 m, con colores CMYK listos para impresión.

La vallas servirán para sensibilizar a los niños sobre el manejo apropiado de los residuos sólidos, haciéndoles saber que solo los monstruos contaminan y que necesitamos héroes para combatirlos, de esta forma se impulsará y sensibilizará sobre la importancia de manejar correctamente los residuos sólidos.

Botarga

Esta se entregará en formato JPG con las medidas respectivas, tanto para el cuerpo, como para la cabeza del personaje.

Servirá como BTL para que los niños se sientan atraídos a participar en la campaña.

Basurero con Espejo

Se entregará dividido en partes en formato JPG y una imagen JPG con sus dimensiones para facilitar la comprensión al proveedor a la hora de ensamblarlo e imprimirlo, este se entregará con los colores CMYK listo para impresión.

Servirá como BTL para que los niños se sientan impulsados a separar su basura antes de arrojarla al basurero y cuando lo hagan, verán su rostro reflejado en el cuerpo del héroe, de esta forma lograrán una mejor comprensión de que los verdaderos héroes son ellos mismos.

Personajes

Los tres personajes se entregarán en un archivo editable de Adobe Illustrator CC 2015, para que sean utilizados posteriormente en otros materiales.

6.5.3 Especificaciones técnicas de Impresión

Pieza	Medio de publicación	Especificaciones	Distribución
GIF	Digital	Formato GIF Colores RGB	Facebook
Banner digital	Digital	Formato JPG Colores RGB	Facebook
Animación	Digital	Formato AVI Colores RGB	Facebook, Twitter, Villa Nueva TV
Banner Roll	Impreso	Manta vinilica de alta resolución. Dimensión de 85x 200 cm Formato JPG a medida	Será parte del stand en las charlas de sensibilización impartidas en los establecimientos educativos.
Playera	Impreso	Tallas S y M. Sublimación por los ambos lados. Formato PNG	Forma parte de los promocionales que serán entregados a los niños luego de impartir las charlas de sensibilización.
Sticker	Impreso	Dimensión de 51 mm de diámetro. Troquelado. Impresión láser sobre papel adhesivo brillante.	Forma parte de los promocionales que serán entregados a los niños que se comprometan a participar en la campaña.
Libro de colorear	Impreso	Dimensión de 9.5 x 9.5 cm Pasta impresa sobre couche brillante calibre 12, impresión láser. Páginas interiores Impresas sobre papel bond 120g, impresión láser. Engrapado	Promocionales para entregar en escuelas
Medalla	Impreso	Metálica. Dimensión de 48 mm Grabada a una cara bond 120g, impresión láser. Engrapado	Premio que se entregará al ganador mensual del "Reto para héroes".
Rotafolio	Impreso	Dimensión de 15 x 15cm Impreso a doble cara sobre PVC, impresión láser con barniz. Espiral con ojal, de metal.	Será entregado un material por establecimiento educativo, los alumnos deberán cumplir los retos mensuales presentados en cada mes iniciando en enero y terminando en el mes de octubre.
Valla Publicitaria	Impreso	Dimensión: de 15 x 6 m Impreso sobre manta vinilica standard.	Serán colocadas en puntos estratégicos del municipio, donde haya mayor afluencia de vehículos.

Botarga	Impreso	Dimensiones del cuerpo: 1.50cm de alto x 75cm de ancho, traje convencional simulando músculos. Dimensiones de la cabeza: 75cm de ancho y 86cm de alto.	BTL que acompañará a las charlas impartidas en los establecimientos educativos.
Basurero con espejo	Impreso	Dimensiones de caja: 70cm de ancho x 104cm de alto y 45cm de profundidad. Dimensiones del personaje: 70cm de ancho, colocado detrás de la caja, con un espejo en el rostro. Impreso sobre PVC con barniz.	BTL que se colocará en puntos estratégicos del parque central para que los niños inicien a cultivar la cultura de reciclaje y se vean reflejados en el rostro del héroe para que logren comprender que los verdaderos héroes son ellos mismos.

6.5.4 Ubicación de los Archivos

Para un mejor control sobre los archivos entregados se presenta esta tabla que muestra en que carpeta va incluido cada material y el nombre del archivo correspondiente, de esta forma también se facilita la puesta en práctica de la matriz de programación.

Material	Carpeta	Nombre del archivo
Banner digital	Banner digital	Banner 1.jpg Banner 2.jpg Banner 3.jpg
Gif	Gif	Gif 1.gif Gif 2.gif Gif 3.gif
Animación	Animación	Video ALT.avi
Banner roll up	Banner roll up	Banner niño.jpg Banner niña.jpg
Playera	Playera	Playera frontal.png Playera frontal.jpg Playera trancera.jpg
Sticker	Sticker	Sticker.pdf Sticker.jpg
Libro de colorear	Libro de colorear	Libro niño.pdf Libro niña.pdf
Medalla	Medalla	Medalla.jpg Medalla.png
Rotafolio	Rotafolio	Rotafolio.pdf
Vallas publicitarias	Vallas	Valla 1 niño.png Valla 1 niña.png Valla 2 niño.png Valla 2 niña.png Valla 3 niño.png Valla 3 niña.png Valla 4 niño.png Valla 4 niña.png Valla 5 niño.png Valla 5 niña.png Vallas comp.ai
Botarga	Botarga	Medidas frontal.jpg Medidas lateral.jpg Medidas trancera.jpg Visualización.jpg
Basurero con espejo	Basurero	Frente.png Laterales.png Arriba.png Niño.png Niña.png
Personajes	Personajes	Niño.ai Niña.ai Monstruo.ai

6.5.5 Matriz de Programación

Es necesario controlar y ordenar cada publicación, por ello se realizó una matriz de programación indicando la fecha, hora, día, tipo de post, red social y tema, como sugerencia para la implementación de los post diseñados.

Día	Fecha	Hora	Post	Red Social	Tema	Caption
Miércoles	26/12/2018	14:00	Banner 1 (Manos)	Facebook	Expectación	¿Conoces alguno? #SOYUNHE-ROEMVN
Jueves	27/12/2018	14:00	Gif 1 (Celeste)	Facebook	Expectación	¡Tú conoces a más de uno! #SOYUNHE-ROEMVN
Viernes	28/12/2018	14:00	Banner 2 (Pies)	Facebook	Expectación	¿Nos podrías ayudar? #SOYUNHE-ROEMVN
Sábado	29/12/2018	15:00	Giff 2 (Amarillo)	Facebook	Expectación	¡Necesitamos combatir contra el monstruo! #SOYUNHE-ROEMVN
Domingo	30/12/2018	15:00	Banner 3 (Silueta)	Facebook	Expectación	¿Adivinas quién puede ser? #SOYUN-HEROEMVN
Lunes	31/12/2018	14:00	Gif 3 (Verde)	Facebook	Expectación	¡Necesitamos muchos héroes! #SOYUNHE-ROEMVN
Martes	1/01/2019	15:00	Video/ Animación	Facebook, Twitter	Lanzamiento	¡En tus manos está el cambio! ¡Tú eres el héroe de nuestra historia! #SOYUNHE-ROEMVN

6.5.6 Presupuesto

A continuación se muestran los costos totales del proyecto finalizado, este es el monto total donado a la Municipalidad de Villa Nueva.

Presupuesto del proyecto final

INFORME ANUAL 2018: PROGRAMAS Y PROYECTOS		
ACTIVIDAD	HORAS ESTIMADAS	COSTO TOTAL
Fase 1: Investigación		
1 - Antecedentes	24 horas	Q. 960.00
2 - Definición y delimitación de comunicación visual	8 horas	Q. 320.00
3 - Justificación del Proyecto	4 horas	Q. 160.00
4 - Objetivos	4 horas	Q. 160.00
5 - Perfil de la Institución	8 horas	Q. 320.00
6 - Perfil del Grupo Objetivo	8 horas	Q. 320.00
7 - Marco Teórico	10 horas	Q. 400.00
TOTAL HORAS Y COSTO FASE 1	66 horas	Q. 2640.00
Fase 2: Planeación Operativa		
1 - Ruta crítica o flujograma	16 horas	Q. 640.00
2 - Cronograma de trabajo	16 horas	Q. 640.00
TOTAL HORAS Y COSTO FASE 2	32 horas	Q. 1280.00
Fase 3: Briefing de Diseño		
TOTAL HORAS Y COSTO FASE 3	13 horas	Q. 520.00
Fase 4: Recopilación de Referentes visuales		
TOTAL HORAS Y COSTO FASE 4	10 horas	Q. 400.00
Fase 5: Diseño de estrategia creativa de las piezas de diseño		
TOTAL HORAS Y COSTO FASE 4	24 horas	Q. 960.00

Fase 6: Definición del Concepto Creativo		
1 - Técnicas creativas	16 horas	Q. 640.00
2 - Concepto teórico	16 horas	Q. 640.00
TOTAL HORAS Y COSTO FASE 2	32 horas	Q. 1280.00
Fase 7: Producción gráfica y validación		
(NIVEL 1 DE VISUALIZACIÓN)		
1 - Bocetaje Rough (Mano alzada)	43 horas	Q.1720.00
2 - Fundamentación Teórica	8 horas	Q. 320.00
TOTAL HORAS Y COSTO FASE 7 (nivel1)	51 horas	Q. 2040.00
(NIVEL 2 DE VISUALIZACIÓN)		
1 - Bocetaje digital y acabados de pieza.	80 horas	Q. 3200.00
2 - Fundamentación Teórica	8 horas	Q. 320.00
3 - Validación con expertos	20 horas	Q. 800.00
4 - Modificaciones	16 horas	Q. 640.00
TOTAL HORAS Y COSTO FASE 7 (nivel2)	124 horas	Q. 4960.00
TOTAL HORAS Y COSTO FASE 7	172 horas	Q. 6880.00
Fase 8: Producción gráfica final		
1 - Diseño (Códigos visuales: tipografía, color e imagen)	40 horas	Q. 1600.00
2 - Ilustración (personajes y complementos)	80 horas	Q. 3200.00
3 - Iconografía (iconos de ayuda al reciclaje)	8 horas	Q. 320.00
TOTAL HORAS Y COSTO FASE 8	128 horas	Q.5120.00

RESUMEN ANUAL 2018: PROGRAMAS Y PROYECTOS

ACTIVIDAD	HORAS ESTIMADAS	COSTO TOTAL
Fase 1: Investigación		
Fase 1	66 horas	Q. 2640.00
Fase 2	32 horas	Q. 1280.00
Fase 3	13 horas	Q. 520.00
Fase 4	10 horas	Q. 400.00
Fase 5	24 horas	Q. 960.00
Fase 6	32 horas	Q. 1280.00
Fase 7	175 horas	Q. 7000.00
Fase 8	128 horas	Q. 5120.00
Sub-total estimado	480 horas	Q.19200.00
(+) INSUMOS ESTIMADOS		
Luz	3 meses	Q. 600.00
Teléfono	3 meses	Q. 575.00
Transporte	60 días	Q. 4502.40
Depreciación de equipo	476 horas	Q.3570.00
Internet	3 meses	Q. 750.00
Comida	60 días	Q.1800.00
Impresiones	1 resma y tinta	Q. 85.00
Total insumos estimados		Q.11882.40
Costo total de actividades		Q.19200.00
Costo total de insumos		Q. 11882.40
Total estimado del proyecto		Q.31082.40

6.5.7 Cotización

A continuación se presentan cotizaciones de los materiales diseñados para conocer costos y posibles centros de impresión.

Duplo

COTIZACIÓN			
CÓDIGO:	E187062		
FECHA:	15 de octubre de 2018		
CLIENTE:	ARLIN RAMIREZ		
PRODUCTO:	Materiales		
			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
2	Banner rollup de 0.80x2.00 mts, incluye estructura, manta vinilica y estuche para trasportarlo	Q375.00	Q750.00
1,000	Sticker troquelados de 5cms de diámetro	Q1.75	Q1,750.00
8	Mantas para vallas de 15.00x6.00 mts, no incluye instalación	Q5,850.00	Q46,800.00
1	Basurero con estructura de hierro forrada de pvc, silueta de personaje con espejo de 0.70x1.04x0.45 mts	Q1,500.00	Q1,500.00
Tiempo de entrega: 8 días hábiles Forma de Pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega Compras menores a Q500.00 no incluyen envío a domicilio.			
Precio sujeto a cambios por compras menores a lo indicado anteriormente.			Q50,800.00

Cualquier información adicional que necesite, por favor no dude en consultarme

Atentamente,
Estuardo Orellana
Tel. 2334-3182



DISEÑO Y PUBLICIDAD



IMPRESIÓN DIGITAL



HERRERIA PUBLICITARIA



ROTULACIÓN VEHICULAR



BANNERS



SEÑALIZACIÓN INDUSTRIAL



BOTONES PUBLICITARIOS



PLAYERAS PERSONALIZADAS

Mundi Trofeos:



REF. TM51177

Guatemala, 15/10/2018

Empresa: Arlin Ramirez

Atención: Arlin Ramirez

Tel:

Email: 201211778@farusac.edu.gt

Evento:

FAX:

Tengo el agrado de someter a su consideración el presupuesto para la elaboración de lo siguiente:

Código	Cant.	Descripción	Unitario	Total
PF-1C	500	Medalla Fundida Bajo Diseño 2"	24.30	12150.00

Total: 12150.00

cotización lleva aplicado un descuento del 10%

Joyse / karla

ventas@grupopremia.com

Estos precios incluyen IVA

Terminos de Pago: 50% anticipo y 50% contra entrega

Tiempo Entrega: 11 días hábiles

Validez Cotización: 30 días

Aprobación del cliente	fecha _____
firma _____	sello _____

24 Calle 1-05 zona 3, Guatemala PBX: 2424-1000 FAX: 2424-1010

WWW.GRUPOPREMIA.COM

Las Botargas de Eileen:

Liceo Tecnológico De Arte Virtual
3ra Calle 6-18 Colonia La Florida Zona 19 - Teléfonos 2437-5721
Resolución Ministerial DDEGO NO. 279-2017 - A.F.

Guatemala 16 de octubre de 2018

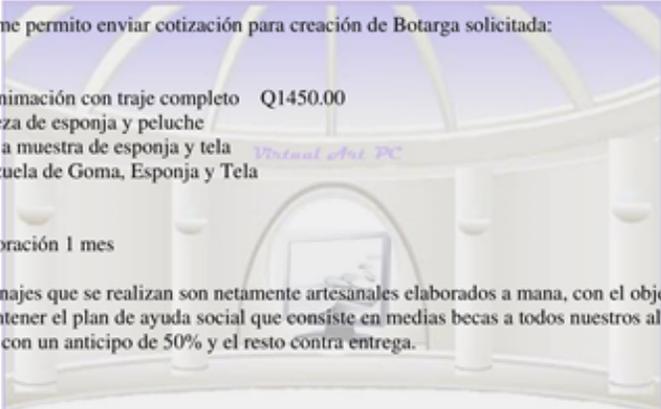
A quien Corresponda:

Por este medio me permito enviar cotización para creación de Botarga solicitada:

1 Botarga de animación con traje completo Q1450.00
Incluye Cabeza de esponja y peluche
Traje acorde a muestra de esponja y tela
Zapatos de zuela de Goma, Esponja y Tela

Tiempo de elaboración 1 mes

Nota: Los personajes que se realizan son netamente artesanales elaborados a mana, con el objetivo de generar fondos para mantener el plan de ayuda social que consiste en medias becas a todos nuestros alumnos, por tal razón se trabaja con un anticipo de 50% y el resto contra entrega.



Guatemala C.A.

Inkspiration:

COTIZACION No. JC-17102018-001

KM 13.5 Carr. A ESVOC, The Shoppes At Marbel Local #205
TEL: (502) 6646-6263

CLIENTE: ARLIN RAMIREZ
EMPRESA: ARLIN RAMIREZ
SERVICIO: MATERIALES VARIOS
NET:



Fecha de Elaboración: 17/10/2018

CONTACTO: Arlin Elizabeth Ramirez Lara
PUESTO: MANAGER
TELÉFONO:
E-MAIL: 202211778@inkspira.com.gt

DETALLE DE COMPRA

Cantidad	Producto	Concepto	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2	ROLL UP BANNER	Impresión en lona vinilica en medidas de 0.80 x 2m incluye estructura tipo roll up banner de aluminio y armado.	Q 357.66	Q 715.32
1000	STICKERS	Impresión en vinil adhesivo troquelado laminado con vinil transparente brillante en medidas de 0.05m de diametro. Incluye corte digital e impresión en HD.	Q 1.76	Q 1,755.00
50	ROTAFOLIO	Fabricado de PVC de 3mm en medidas de 0.15 x 0.15m tornados de vinil adhesivo tiro y retro laminados con vinil transparente brillante para incrementar duracion, incluye perforación laser y espiral corrido de 50mm.	Q 3.37	Q 168.45
1000	LIBRO DE COLOREAR	Libros de colorear de 9.5x9.5 cm medida cerrada. pasta impresa sobre couche brillante calibre 100, impresion full color litografiada. paginas interiores impresas full color para 2 paginas y 18 B-N sobre papel bond 120g impresion litografiada, engrapado.	Q 7.96	Q 7,955.36
Inversión			Q370.74	Q 10,594.13
GRAN TOTAL DE INVERSIÓN (ya incluye impuestos)			Q370.74	Q 10,594.13

Observaciones

** Impresión en alta resolución

** Tiempo de entrega: 3 a 5 días de entrega luego de entregado los artes a la medida y aprobado este presupuesto.

Emitir cheque a nombre de: INKSPIRATION COMPANY, S.A.

Condiciones Generales

- Toda la información recibida en esta cotización será de total confidencialidad y no se revelará a terceros bajo ninguna circunstancia.
- Todos los módulos, aplicaciones y diseños son exclusivos de INKSPIRATION, hasta ser aprobados por el cliente, quedando prohibida su réplica parcial o total, la migración, modificación del desarrollo sin el consentimiento explícito y firmado por el Representante Legal de INKSPIRATION.
- Enviar esta cotización, firmada y sellada como confirmación y aceptación al correo de su ejecutivo de cuenta o al mail gerencia@inkspira.com.gt

• Las condiciones de pago son 5 días trámite de cheque al momento de la finalización del proyecto.

• El pago debe de realizarse dentro del término estipulado, en caso contrario INKSPIRATION está en la potestad de realizar las gestiones correspondientes para el pronto pago de la misma.

• Si el servicio no se realiza por situaciones ajenas a INKSPIRATION (fenómenos naturales, sociales o inconvenientes de producción, entre otros) los servicios de INKSPIRATION deberán de ser cancelados de igual forma a lo pactado.

• Los valores podrán variar dependiendo de las últimas especificaciones del cliente, o solicitudes adicionales.

* Medidas proporcionadas por el cliente. Si las medidas varían, la presente cotización variará. Se recomienda rectificar medidas.

* Sostentamiento de oferta 15 días.

*** IMPORTANTE:** La garantía del trabajo implica que el material mantendrá sus características sin rasgar, decolorarse o despegarse según calidad del material. En el caso que el producto se encuentre defectuoso dentro del periodo de esta garantía, INKSPIRATION Remediara las piezas que se haya comrobado.

* Garantía no aplica si el área a colocar no se ha visitado previamente por una persona de nuestra empresa.

* Las películas pueden lavarse con soluciones comunes para limpieza, no deben usarse agentes limpiadores de tipo abrasivo, ni químicos limpiadores que contengan solvente. Usar paños

* Las películas pueden presentar uniones dependiendo de las dimensiones del área lo cual es aceptado por el cliente.

* Al momento de la instalación es probable que queden pequeñas partículas de polvo absorbidas por la estática entre las películas y el vidrio lo cual no afecta en modo alguno calidad y garantía del mismo para efectos de reclamo las partículas deben de observarse en una distancia no menor de 3 metros y en un ángulo no mayor a 60°.

Firma de Aceptación

Creaciones Presley:

Cotización de playera de tela quiana, sublimada trasera y delantera. Q45.

°° c/u

Contacto: 58503059

Graphics Displays:

Cotización No. RG-Oct-30

Fecha: 23/10/2017

Contacto: ARLIN RAMIREZ

Es un placer poner a su disposición nuestra línea de productos a continuación se detalla lo solicitado para su aprobación.

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO	TOTAL
8	Impresión e instalación de Vallas en lona vinílica Medida: 15 x 6 mts	Q. 6,750.00	Q. 54,000.00
1	Basurero de Metal con revistiendo en Adhesivo y figura troceada con espejo	Q. 500.00	Q. 500.00
2	Roll up de aluminio con impresión en lona full color en medida de 0.80 x 3.00 mts	Q. 300.00	Q. 600.00
			Q. -
		TOTAL	Q. 55,100.00

Quedo a espera de poder servirle, cualquier inquietud estoy a la orden.

Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contra-entrega.

Tiempo de entrega: 8 días hábiles después de recibir los artes finales.

Atentamente,

	<p>Rosario García Asesora Comercial 5828-2300</p>	<p>graphics  displays</p> <p> @graphicsdisplay</p>
---	--	--



Capítulo 7

LECCIONES APRENDIDAS

7.1 LECCIONES APRENDIDAS AL INICIAR EL PROCESO

7.1.1 Diagnóstico

Realizar un diagnóstico eficiente facilitó en gran manera la efectividad y viabilidad del proyecto, focalizando el problema primordial de comunicación que la institución afronta; a la vez facilitó la búsqueda de soluciones y ubicación del grupo objetivo de mayor interés para el desarrollo de la campaña.

7.1.2 Grupo Objetivo

Caracterizar detalladamente al grupo objetivo contribuye a conocer su cosmovisión y los conocimientos que este posee sobre el problema diagnosticado, lo que contribuye a diseñar materiales que les sean atractivos y funcionales. En este punto es importante considerar que, finalmente, lo diseñado es para ellos, por lo que no debe perderse de vista este aspecto fundamental.

7.1.3 Enriquecer y Unificar Criterios

Enriquecer las ideas mediante trabajo de equipo permite; mejorar los aspectos que presentan debilidades; analizar el diseño desde otras perspectivas; validar constantemente y unificar criterios con la institución, todo lo cual, favorece el desarrollo del proyecto.

7.2 LECCIONES DURANTE LA ÉTAPA DE VISUALIZACIÓN, VALIDACIÓN Y EVALUACIÓN

7.2.1 Conciencia del Tiempo Invertido

Es importante concientizarse acerca del tiempo que implica el diseño de una campaña de esta magnitud. La experiencia y el tiempo invertido en cada etapa del proceso ayudará a calcular de mejor manera las futuras cotizaciones que se presenten a nuevos clientes. Esto a la vez, reducirá el riesgo de pérdidas de tiempo e impuntualidades en la entrega de los proyectos.

7.2.2 Trabajo en equipo

La unificación de intereses en cuanto al problema diagnosticado, en busca de soluciones conjuntas y viables contribuyó al desarrollo eficiente del proyecto, evitando contratiempos y cambios de última hora. Lo anterior también favoreció la redacción del informe, en vista de que se cuenta con la debida anticipación, la información requerida y aprobada.

7.2.3 Amplio criterio

Aceptar las correcciones pertinentes y viables recibidas en la validación, enriqueció y optimizó el resultado final del proyecto.

El criterio de los diseñadores gráficos ayuda en gran manera al análisis de ciertos detalles que pasan desapercibidos, pero el criterio del grupo objetivo es el que nos da una proyección del éxito que tendrán nuestros materiales.

7.3 LECCIONES AL FINAL DEL PROCESO

7.3.1 Importancia del grupo objetivo

Es fundamental no perder el enfoque de proyecto: no diseñamos para nosotros, diseñamos para el grupo objetivo, si funciona y en la validación se obtiene una respuesta positiva es porque se transita el camino hacia el éxito.

7.3.2 Mente abierta al cambio

Disposición a mejorar lo ya realizado, buscando la efectividad del proyecto.

Las críticas constructivas mejoran el trabajo realizado, dándonos una visión más amplia y otro punto de vista de los materiales diseñados.

7.3.3 Orden

Debido a las diversas modificaciones que sufren los materiales a lo largo de su elaboración, se corre el riesgo de perder la ubicación de los archivos que contienen modificaciones y versiones finales, por lo que es conveniente establecer un orden, archivando los materiales diseñados en carpetas separadas. Lo anterior facilitará, de gran manera, la ubicación de cada uno de los proyectos y su respectiva entrega final.



Capítulo 8

CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos durante la segunda validación realizada con los expertos en el tema y al grupo objetivo, el cual estaba constituido por niños de 9 a 12 años de edad, habitantes del Municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala, se concluyó en lo que se indica a continuación.

- Los materiales diseñados lograron cumplir con la función de sensibilizar al grupo objetivo, los niños respondieron favorablemente y afirmaron que proyectar la campaña ayudaría a sensibilizar a la niñez y así lograr que manejen correctamente los residuos sólidos.
- El material diseñado propicia e infunde el hábito del reciclaje en los niños, por lo que sus padres, consecuentemente, se verán comprometidos al adecuado manejo de los desechos sólidos y el reciclaje; por lo tanto, se logró el objetivo de que los niños participantes en el proyecto influyan positivamente en sus padres.
- Se cumplió el objetivo de crear una campaña comunicacional adaptada a medios impresos y digitales. Se utilizaron códigos visuales que atraen al grupo objetivo e identifican a la institución.
- Se cumplió el objetivo de diseñar personajes heroicos, héroe y heroína, con los cuales el grupo objetivo se identifique, y un antihéroe, que les provoque rechazo, para motivarlos a manejar apropiadamente los residuos sólidos.



Capítulo 9

RECOMENDACIONES

9.1 A LA INSTITUCIÓN

Seguimiento

Se recomienda a la institución dar seguimiento al tema para lograr mejores resultados en el cambio de conducta de la población con respecto al tema de contaminación ambiental y cultura de reciclaje.

Proyectar la totalidad del proyecto

Ejecutar la totalidad de la campaña en los tipos proyectados para lograr la respuesta esperada por parte del grupo objetivo.

Lugares estratégicos

Localizar los puntos estratégicos para la colocación de los materiales impresos, ya que de esta forma se logrará un mejor alcance y una mejor respuesta por parte del grupo objetivo.

9.2 A FUTUROS ESTUDIANTES DEL CURSO DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

Diagnóstico

Realizar un diagnóstico objetivo para facilitar la viabilidad del proyector y lograr una respuesta positiva por parte del grupo objetivo.

El Grupo Objetivo

Estudiar profundamente al grupo ayuda en gran manera para encontrar una solución acertada al problema diagnosticado.

Aprovechar el Tiempo

Aprovechar y dedicar todo el tiempo posible al desarrollo del proyecto evitará contratiempos e influirá en el logro de un trabajo de mejor calidad.

9.3 A LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Investigación

Sugerir a los estudiantes que investiguen sobre materiales amigables con el ambiente para realizar sus impresiones, de esta forma se logrará la adquisición de conocimiento sobre los materiales existentes con menor impacto ambiental y ayudará a que los estudiantes apliquen ese conocimiento en su vida laboral.

Ingreso del Tema

Habilitar el campo para el ingreso del tema en el inicio del semestre para evitar atrasos en su aprobación y en la presentación del protocolo.

Inducción

Programar inducción para los cursos del 10º semestre, al finalizar el 9º semestre de la carrera, con el fin de que, los estudiantes que así lo deseen, reciban lineamientos que les permitan adelantar temas de sus proyectos de grado y se aminore la carga académica durante el último semestre.



The background of the image is a sunburst pattern consisting of numerous green rays of varying lengths radiating from a central point. The rays are arranged in a circular pattern, creating a sense of energy and focus.

REREFENCIAS

- 40deFiebre.com. ¿Qué es un insight? S.f.
Acceso el 10 de 07 de 2018, <https://www.40defiebre.com/que-es/insight>
- Alonso Valdivieso, Concepción. Análisis de los dibujos animados emitidos en televisión, personajes, estilos y mensajes. Tesis Programa Oficial de Doctorado en Arte, Universidad de Granada. España, 2014.
Acceso el 10 de 07 de 2018, <http://hdl.handle.net/10481/34001>
- Ayuntamiento de Ponferrada. Ponteferrada sostenible. 30 de marzo del 2006.
Acceso el 10 de 07 de 2018, <http://www.c.org/?q=content/campa%C3%B1a-escolar-de-educacion-ambiental>
- Bembibre, Cecilia. Definición de desechos sólidos. Febrero 2011,
Acceso el 15 de 07 de 2018, <https://www.definicionabc.com/medio-ambiente/desechos-solidos.php>
- Carrasco, Eduardo. Exp 2010. 07 de julio de 2014.
Acceso el 15 de 07 de 2018, <https://www.behance.net/gallery/18187463/Exp-Ambiente-2010>
- Contreras, Virginia. La basura incontrolable de la ciudad de Guatemala. La Hora, 25 de septiembre de 2015.
Acceso el 18 de 07 de 2018, <http://lahora.gt/la-basura-se-torna-incontrolable-en-la-ciudad-de-guatemala/>
- Creatibo by Arrontes y Barrera. Creatividad ¿Qué es el concepto central creativo? S.f.
Acceso el 18 de 07 de 2018, <https://creatibo.arrantesybarrera.com/blog/que-es-el-concepto-central-creativo>
- Cumbre Pueblos. Redacción. Contaminación ambiental: Qué es, tipos de contaminación, causas, consecuencias y soluciones. 4 de octubre de 2017.
Acceso el 21 de 07 de 2018, <https://cumbrepuebloscop20.org/medio-ambiente/contaminacion/ambiental/>
- Delgado, Mildred. El lenguaje icónico. 11 de febrero de 2013.
Acceso el 21 de 08 de 2018, <http://mildredcolaborativo.blogspot.com/>
- El Día. Tipos de basura y de riesgos. 27 de diciembre del 2015.
Acceso el 23 de 07 de 2018, <https://www.eldia.com/nota/2015-12-27-tipos-de-basura-y-de-riesgos>
- Fotonostra. El tamaño y el formato. s.f. Acceso el 13 de 07 de 2018, <https://>

www.fotonostra.com/grafico/formatos.htm

Klagges, Códigos cromáticos en la publicidad. 7 de septiembre de 2015.

Acceso el 08 de 08 de 2018, https://prezi.com/e2c9y2b28qc_/codigos-cromaticos-en-la-publicidad/

López, Luz y Paulina Velázquez. Viajando con Chuy Pistola y Chile muy Chile. Agosto 2010. Diseño Gráfico de la Universidad Iberoamericana Campus Puebla, México.

Acceso el 12 de 09 de 2018, <https://paupiripau.wordpress.com/codigos-del-diseno-con-chuy-pistola/>

Margheritis, María L. y María A. Santangelo. Las técnicas de creatividad. Un enfoque sobre su utilidad. 2016.

Acceso el 25 de 08 de 2018, <https://mportillob.iles.wordpress.com/2008/08/tecnicas-creatividad.doc#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20creatividad%20son%20m%C3%A9todos%20que%20permiten%20el%20entrenamiento%20creativo.&text=La%20utilizaci%C3%B3n%20de%20las%20t%C3%A9cnicas,en%20etapas%20o%20procedimientos%20concretos.>

Méndez Villaseñor, Claudia. En suspenso cierre técnico del vertedero de la zona 3. El Periódico, 06 de enero del 2017.

Acceso el 12 de 10 de 2018, <https://elperiodico.com.gt/nacion/2017/01/06/en-suspenso-cierre-tecnico-del-vertedero-de-la-zona-3/>

Montepeque de Carranza, Luz Anayansi de la Rosa. Estrategia comunicacional para el manejo de residuos sólidos (caso mancomunidad la laguna). Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC, Guatemala, 2010.

Acceso el 26 de 09 de 2018, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0767.pdf

Municipalidad de Villa Nueva. Datos generales del municipio de Villa Nueva. 2012.

Acceso el 18 de 09 de 2018, <http://www.villanueva.gob.gt/datos-generales-villanueva-guatemala>

Neurona Group. Salva la tierra.

Acceso el 26 de 09 de 2018, http://www.salvalatierra.cl/fotos.php?id=2028&t=salva_la_tierra_-_essbio

Neuronilla. Análisis morfológico. (s.f.).

Acceso el 10 de 10 de 2018, <https://www.neuronilla.com/analisis-morfologico/>

Analogías. S.f.

Acceso el 23 de 10 de 2018, <https://www.neuronilla.com/analogias/>

Patzán, José Manuel. En el país no existe cultura de reciclaje. Prensa Libre. 14 de noviembre de 2016. Acceso el 23 de 10 de 2018, <https://www.pren>

salibre.com/guatemala/comunitario/en-el-pais-no-existe-cultura-de-reciclaje

- Pérez Porto, Julián y Ana Gardey. Definición de vertedero. 2016.
Acceso el 25 de 07 de 2018, <https://definicion.de/vertedero/>
- Pérez Porto, Julián y María Merino. Definición de residuo sólido. 2014.
Acceso el 10 de 09 de 2021, <https://definicion.de/residuo-solido>
- RAE. Diccionario de la lengua española. Botarga. Actualización 2021.
Acceso el 21 de 10 de 2018, <https://dle.rae.es/botarga?m=form>
- Reynoso Torres, Glenda Denise. Campaña informativa para la reducción de la contaminación por residuos sólidos, en las calles de San José Pinula. Tesis de Licenciatura en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad. Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad del Istmo, Guatemala, 2016.
Acceso el 26 de 10 de 2018, <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2016/49932.pdf>
- Significados.com. Significado de cosmovisión. 20 de octubre del 2018.
Acceso el 27 de mayo de 2021, <https://www.significados.com/cosmovision>
- Significado de divulgación. 20 de mayo del 2019.
Acceso el 18 de 09 de 2018, <https://elperiodico.com.gt/nacion/2018/03/23/presentan-programa-limpiemos-nuestra-guatemala/>
<https://www.significados.com/divulgacion/>
- Solórzano Flores, Mariana. Mundo de plástico. 27 de mayo de 2013. En: La Jornada Ecológica, número especial.
Acceso el 27 de 08 de 2021, <http://www.jornada.com.mx/2013/05/27/eco-g.html>
- Soy502. Reciclaje: el cuidado del planeta comienza en casa. 22 de abril de 2018.
Acceso el 23 de 10 de 2018, <http://www.soy502.com/articulo/reciclaje-cuidado-planeta-comienza-casa-161>
- Ucha, Florencia. Definición de imagen vectorial. Junio. 2011.
Acceso el 15 de 10 de 2018, <https://www.definicionabc.com/general/imagen-vectorial.php>
- Vásquez, Evelin. Presentan programa "Limpiemos nuestra Guatemala". El Periódico, 23 de marzo de 2018.
Acceso el 24 de 10 de 2018, <https://elperiodico.com.gt/nacion/2018/03/23/presentan-programa-limpiemos-nuestra-guatemala/>

Wikipedia. Below the line. 1 de diciembre 2020.

Acceso el 13 de 09 de 2018, https://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line

Saturación (color). 21 de abril 2021.

Acceso el 16 de 09 de 2018, [https://es.wikipedia.org/wiki/Saturaci%C3%B3n_\(color\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Saturaci%C3%B3n_(color))





GLOSARIO

Botarga: . Armazón de ballenas o de alambre, revestida de tela, que usan los actores debajo de los trajes para deformar la figura. (RAE, 2021)

BTL: Técnica publicitaria *below the line* que significa literalmente en castellano: bajo la línea, más conocida por su sigla, BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos. (Wikipedia, 2020).

Campaña: Conjunto de actos que se dirigen a conseguir un fin determinado de una forma política, económica, social o publicitaria. (Pérez y Merino, 2016)

Código visual: Transmisión de ideas e información en formas que se pueden percibir total o parcialmente con la vista. (Cresci, 2015)

Concepto creativo: Idea única y original a través de la que se desarrollan las diferentes expresiones que darán forma a un anuncio o a una campaña de comunicación. (Marketingdirecto, s.f.)

Cosmovisión: Visión del mundo, perspectiva, concepto o representación mental que una determinada cultura o persona se forma de la realidad. Por lo tanto, una cosmovisión ofrece un marco de referencia para interpretar la realidad, el cual contiene creencias, perspectivas, nociones, imágenes y conceptos. (QueSignificado, s.f.)

Desecho: Es todo tipo de residuo o desecho que genera el ser humano a partir de su vida diaria. (Bembibre, 2011)

Divulgación: Se refiere a la acción y efecto de divulgar, en su matiz de difundir, promover o publicar algo para ponerlo al alcance del público. (Significados.com, 2019)

Imagen vectorial: Es una imagen digital formada por objetos geométricos dependientes (segmentos, polígonos, arcos, muros, etc.), cada uno de ellos definido por atributos matemáticos de forma, de posición, etc. (Ucha, s.f.)

Insight: Es un conocimiento colectivo: Situaciones, conocimientos y experiencias vividas por el consumidor. (40defiebre, s.f.)

Línea gráfica: Conjunto de elementos que marcan una coherencia visual basada en el concepto creativo. (Costa, 1999)

Residuo: Constituyen aquellos materiales desechados tras su vida útil, y que por lo general por sí solos carecen de valor económico. (Pérez y Merino, 2014)

Saturación (color): En la teoría del color, la saturación, colorido o pureza es la intensidad de un matiz específico. (Wikipedia, 2021)

Sensibilizar: Hacer que una persona se dé cuenta de la importancia o el valor de una cosa, o que preste atención a lo que se dice o se pide. (Oxforddictionaries, s.f.)

Tipografía: Es el estudio y análisis de los diferentes tipos o caracteres que componen un texto. (Merino, 2010)

The background of the image is a sunburst pattern. It consists of numerous rays radiating from a central point. The rays are colored in alternating bands of a vibrant blue and white, creating a dynamic, energetic visual effect. The rays are of varying lengths and angles, giving the impression of light or energy emanating from the center.

ANEXOS

1) Entrevista y material de apoyo para obtener información del Grupo Objetivo

S.P.I.C.E

¿Qué es lo que más compras?
¿Dónde lo compras?
¿Con qué frecuencia lo compras?
¿En que horario acostumbras comprarlo?

S ¿Quiénes son las personas que necesitas a tu lado? ¿Qué es lo que necesitas de estas personas?

P ¿Qué es lo que necesitas para estar física y emocionalmente bien? ¿Qué tipo de actividades te gustan?

I ¿Cómo se definen a sí mismos? ¿Qué característica destaca de tí? ¿Qué valores aplicas? ¿Qué habilidad tienes?

C ¿De qué te gusta estar informado?
¿Que medios utilizas para informarte?

E ¿Que es lo que más deseas? ¿Qué es lo que más te preocupa? ¿Qué es en lo que más te gusta ayudar a los demás? ¿De qué animo te sientes la mayoría de los días?

Piensa y Siente

- 1- Buscar cosas nuevas constantemente
- 2- no olvidamos los animales
- 3- Ayudar al planeta
- 4- Va ser igual

Ve

- 1- Con tapacubos
- 2- Limpian los ojos
- 3- aun hay gente que tira y puden botar y hacerlos
- 4- lo es la vida unida y los cosas de la buena

Dice y Hace

- 1- a veces hacemos un poco de basura
- 2- si nos importa porque hay que cuidar el planeta
- 3- con mis compañeros y mis padres
- 4- si porque a veces no nos importa

Esfuerzos

- 1- que las personas no hacen eso
- 2- que se extinga la humanidad
- 3- que se llene de basura

Resultados

- 1- que las personas toquen conciencia
- 2- consiguiendo que las personas no hagan eso
- 3- dando mensajes y poniendo videos

2) Encuesta a profesionales de diseño gráfico.



VALIDACIÓN A DISEÑADORES GRÁFICOS

A continuación se presentan una serie de variables que serán evaluadas por Diseñadores Gráficos, tomando en cuenta únicamente diseño de los materiales de la campaña realizada como proyecto de EPS la cual tiene como objetivo concientizar e incentivar a niños de 9 a 12 años sobre el manejo correcto de los residuos sólidos en el municipio de Villa Nueva.

Nombre: _____

Profesión/cargo: _____

INSTRUCCIONES:

Marque con un ✓ la casilla según la valoración que le dé de 1(Malo) a 3 (Excelente), al final anote las observaciones que cree pertinentes.

VARIABLES	1	2	3
1 ¿El diseño está acorde al grupo objetivo?			
2 ¿Las ilustraciones se adaptan al Grupo Objetivo?			
3 ¿Los colores están acordes al grupo objetivo y al tema?			
4 ¿La tipografía es adecuada?			
5 ¿El recorrido visual es adecuado?			
6 ¿El diseño es atractivo?			
7 ¿Existe un buen contraste tipográfico?			
8 ¿Existe equilibrio visual en la composición de los elementos?			
9 ¿Se expresa correctamente el concepto?			
1 ¿El diseño es dinámico?			
0			

OBSERVACIONES:

3) Encuesta a expertos en el tema.



VALIDACIÓN A EXPERTOS

A continuación se presentan una serie de variables que serán evaluadas por Diseñadores Gráficos, tomando en cuenta el diseño de los materiales de la campaña realizada como proyecto de EPS la cual tiene como objetivo concientizar e incentivar a niños de 9 a 12 años sobre el manejo correcto de los residuos sólidos en el municipio de Villa Nueva.

Nombre: _____

Profesión/cargo: _____

INSTRUCCIONES:

Marque con un ✓ la casilla según la valoración que le dé de 1(Malo) a 3 (Excelente), al final anote las observaciones que cree pertinentes.

	VARIABLES	1	2	3
1	¿El diseño está acorde al grupo objetivo?			
2	¿Las ilustraciones se adaptan al Grupo Objetivo?			
3	¿Los colores están acordes al grupo objetivo y al tema?			
4	¿El tipo de letra es adecuado?			
5	¿El recorrido visual es adecuado?			
6	¿El diseño es atractivo?			
7	¿Existe armonía en los tipos de letra utilizados?			
8	¿Existe equilibrio visual en la composición de los elementos?			
9	¿Se expresa correctamente el concepto?			
10	¿El diseño es dinámico?			

OBSERVACIONES:

4) Encuesta al grupo objetivo.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

VALIDACIÓN A GRUPO OBJETIVO

A continuación se presentan una serie de variables que serán evaluadas por niños de tercero a sexto grado de primaria, tomando en cuenta únicamente diseño de los materiales de la campaña realizada como proyecto de EPS la cual tiene como objetivo concientizar e incentivar a niños de 9 a 12 años sobre el manejo correcto de los residuos sólidos en el municipio de Villa Nueva.

Edad: _____

INSTRUCCIONES:

Marca con un ✓ la casilla según la valoración que le dé de tomando en cuenta a la carita triste ☹ como malo y la carita feliz ☺ como excelente, al final anote las observaciones que cree pertinentes.

VARIABLES	☺	☹	☹
¿Te gusta la campaña?			
¿Entiendes el mensaje?			
¿Los dibujos atraen tu atención?			
¿Identificarías a los personajes si los ves en otros materiales?			
¿Te gustan los colores?			
¿Logras leer con claridad los textos?			
¿Te parecen atractivos los dibujos?			
¿Los materiales te motivan a mejorar tus hábitos?			
¿Le contarías a tus amigos sobre la campaña?			
¿Te gusta el tema principal de la campaña?			

MUCHAS GRACIAS POR TU TIEMPO Y TU VALIOSA AYUDA





EDICIONES TM

Norma Leticia Toledo Morales
Licenciada en Letras
Colegiada No. 22970

Guatemala, 17 de agosto 2021

MSc. Arquitecto
Edgar Armando López Pazos
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que llevé a cabo la revisión de estilo y lingüística del proyecto de graduación de la estudiante: **Arlin Elizabeth Ramírez Lara**, carnet **201211778** de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, titulado:

Campaña de divulgación para incentivar y sensibilizar a niños residentes del Municipio de Villa Nueva sobre el manejo correcto de los residuos sólidos.

Proyecto de grado, previo a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico

Luego de las adecuaciones y correcciones pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente.

Norma Leticia Toledo Morales
Licenciada en Letras
Colegiada 22970

Norma Leticia Toledo Morales
Licenciada en Letras

nortolmo2@gmail.com

WhatsApp 35498645 y Cel. 59469408

Campaña de divulgación para incentivar y sensibilizar a niños residentes del Municipio de Villa Nueva sobre el manejo correcto de los residuos sólidos.

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Arlin Elizabeth Ramirez Lara

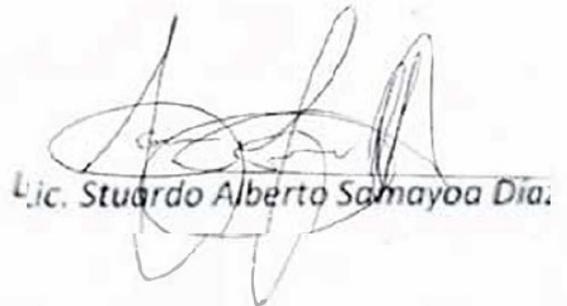
Asesorado por:



Licda. Nadia Michelle Barahona Garrido



Licda. María Emperatriz Perez



Lic. Stuardo Alberto Samayoa Diaz

Imprimase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



MSc. Arq. Edgar Armando López Pozos
Decano



The background consists of numerous yellow rays radiating from the center, creating a sunburst effect. The rays are of varying lengths and are separated by white spaces.

ERES el
HEROE
de la **HISTORIA**