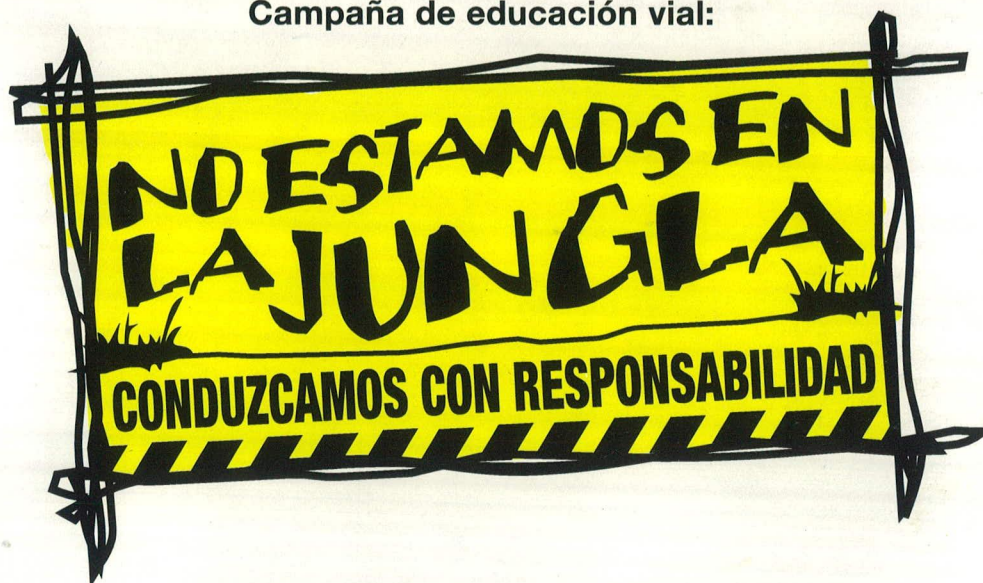


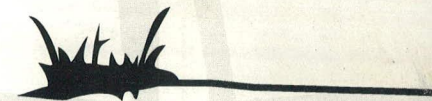


Campaña de educación vial:



El portafolio académico presentado al consejo de la facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar por Alvaro Carmelo del Cid Mazariegos previo a optar al título de diseñador gráfico en el grado académico de licenciado.

Guatemala, noviembre 2006





Universidad
Rafael Landívar


Tradición Jesuita en Guatemala

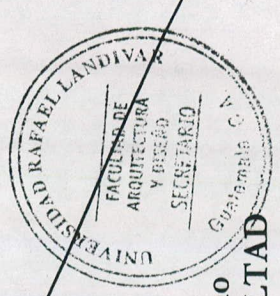
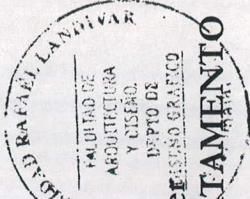
Facultad de Arquitectura y Diseño
Teléfono: (502) 24262626 ext. 2428
Fax: (502) 24262626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016
cvelaa@url.edu.gt

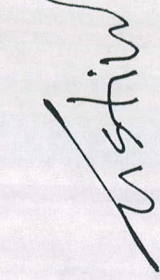
Reg. No. Arq. 20-2006

Decanato de la Facultad de Arquitectura y Diseño a
cinco días del mes de octubre de dos mil seis.

Con base al resultado de **Aprobado** obtenido al sustentar la Defensa Privada del Portafolio Académico en el Proyecto Final de Diseño, denominado: **“Campaña de educación vial “No estamos en la Jungla”** presentado por el estudiante **Alvaro Carmelo Del Cid Mazariegos**, previo a su Graduación Profesional de **Diseñador Gráfico** en el Grado Académico de **Licenciado**, se autoriza la impresión de dicho proyecto.


Lic. Leizer Kachler
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO





Arq. Cristian Vela Aquino
SECRETARIO DE FACULTAD

/SPG
Cc. archivo

UKL
03
T1251a

Autoridades Universidad Rafael Landívar

Licda. Guillermina Herrera Rectora
Ing. Jaime Arturo Carrera Vicerector General
Lic. Rolando Alvarado López, S.L. Vicerector Académico
Lic. José Alejandro Arévalo Vicerector Administrativo
Lic. Hugo Rolando Escobar Menaldo Secretario General

Autoridades facultad de Arquitectura y Diseño

Arq. Sergio Tulio Castañeda Rodas Decano
Arq. Byron Estuardo Rodríguez González Vicedecano
Arq. Cristian Vela Aquino Secretario
Arq. Victor Leonel Paniagua Tomé Director depto. de Arquitectura
Lic. Leizer Kachler Solares Director depto. Diseño Gráfico
Lic. Hernán Ovidio Morales Calderón Director depto. de Diseño Industrial

Terna que practicó la defensa privada de Tesis

Lic. Leizer Kachler
Lic. Dialma Fuentes
Lic. Patricia Cardona



INDICE



	PÁGINA:	CONTENIDO:
Introducción	1	
Identificación de la necesidad	3	
Objetivos de diseño	4	
Marco de referencia	5	
Contenido teórico de diseño	13	
Gupo Ojetivo	28	
Proceso de Conceptualización	32	
Contenidos del material gráfico	38	
Medios y formas de distribución	42	
Bocetaje y propuesta preliminar	46	
Validación técnica	70	
Propuesta final y fundamentación	73	
Producción y reproducción	85	
Conclusiones y recomendaciones	87	
Bibliografía	88	
Anexos	89	



1. INTRODUCCIÓN



Guatemala se sitúa dentro de las ciudades más grandes de Centro América, consta con más de 14 millones de guatemaltecos. Que día con día gran parte de la población abarrotan las calles y arterias viales para transportarse de sus hogares a sus trabajos y centros educativos, hoy en día el caos vial y la carencia de una cultura ciudadana respetable han hecho de las calles de Guatemala que habite el desorden y pone en riesgo a los que circulan en ella.

Para medir los incidentes y factores que propician el desorden vial cabe mencionar que 8 de cada 10 guatemaltecos, se movilizan en transporte público y se desplazan peatonalmente en las calles y banquetas de la ciudad. El otro 20% utiliza motos y vehículos propios. Prensa Libre y los noticieros matutinos dan a conocer la cifra que la mayoría de accidentes viales son por negligencias y descontrol de los pilotos y peatones. Dentro del marco de la problemática se mencionan los embotellamientos en las horas pico (mañana y tarde), logrando que la ciudad entera se paralice en las calles principales, una causa es la falta de cordialidad y respeto por no mantener el carril, asimismo el de no respetar las señales de tránsito.

En la medida que se plantea la necesidad de contrarrestar la ola del desorden vial, se citan ejemplos de ciudades modelo en los proyectos de la estructuración vial, como Bogotá Colombia; Caracas, Venezuela; Berlín Alemania; Copenhague, Dinamarca y Sao Pablo, Brasil. Muchos de los países emplearon soluciones de reingeniería, pero la mayoría cita que para crear el cambio no debe darse en la ciudad sino en los ciudadanos y este es el punto de partida, que crea la necesidad de comunicarle a los guatemaltecos mensajes masivos acerca de proponer cambios en la actitud al momento de circular por las calles.

El problema del reordenamiento vial es un tema social designado a entidades públicas como la Municipalidad de Guatemala y la Secretaría de Comunicación Social del gobierno por medio del Ministerio de Comunicación Vial. Durante el 2004 y 2005 se llevó a cabo la campaña de concientización social, "No estamos en la jungla" La cual se constituía en la analogía de personajes de la selva que identificaban a los conductores de transporte liviano y pesado; y comparaba las acciones negativas de los conductores al circular por las calles. La campaña se dirigió masivamente en out doors, empleando traseras de buses, bumper stickers y mupis. Luego de los seis meses de campaña se pretendió continuar con la segunda fase, donde se eduque con mensajes breves y funcionales a peatones y conductores, manteniendo el mismo concepto de la analogía de personajes.



1. INTRODUCCIÓN



Entre los encargados del proyecto están: el Viceministro de Comunicación Vial, la asesora Beatriz de Antone y la encargada Rosa María de Frade de la Secretaría de la Comunicación Social de la República de Guatemala. Los encargados en la creación de la campaña es la agencia de publicidad Eco Young & Rubicam, Guatemala.

Gráficamente las piezas publicitarias están elaboradas con el estilo comic de caricatura, el layout consta básicamente de un fondo de tonos verdes donde estilizadamente hay elementos naturales de la jungla. Además, contiene un cuerpo de texto justificado donde se hace uso de dos tipografías en color blanco, plicas irregulares encierran textos para resaltar y por último el mensaje principal es la ilustración del animal de la jungla que en su imagen está hecha a una tinta. Todas las piezas van acompañadas del logotipo "No estamos en la jungla" que en un contraste de amarillo sobre verde logra resaltar en las piezas. El logotipo parte de la abstracción de una señal de tránsito. El concepto de la campaña parte de una jungla, donde habitan animales que según sus características y comportamientos se adaptan con acciones negligentes en los conductores, de esta forma se hacen analogías entre los conductores irresponsables y los animales que tienen diferentes características y un sentido de supervivencia.

En la segunda fase pretende abarcar temas de la ciudad tomando en cuenta al peatón, los transportes públicos, transporte pesado y los automovilistas. Se deben dar los mensajes principales y más relevantes. Se debe integrar la forma, concepto y manera con la primera fase de la campaña.

En el presente trabajo se muestra la segunda fase y el desarrollo estratégico, desde el enfoque del diseño gráfico. La campaña se desarrolla bajo el concepto "aprendiendo con fábulas", las piezas pretenden orientar, guiar, advertir a los ciudadanos con mensajes que logran dar un cambio por medio de la educación vial en medios externos de publicidad. La campaña aporta un importante material a fin de darle un cambio a la cultura ciudadana.

2. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDAD



El Ministerio de Educación Vial de la República de Guatemala **no cuenta con el canal idóneo para educar a los ciudadanos en el tema del orden vial.**

3. OBJETIVOS DE DISEÑO

a. Crear una campaña de Educación Vial a través de una serie de piezas gráficas donde se advierta, eduque, dirija y oriente al ciudadano guatemalteco a circular ordenadamente por las calles de Guatemala.

b. Diseñar mensajes y personajes en la campaña de Educación Vial a través de analogías de animales en cada una de las piezas gráficas, a fin que todos los ciudadanos puedan comprender el mensaje.

4. MARCO DE REFERENCIA



Para abordar el tema de educación vial, se hace necesario conocer la información pertinente para desarrollar la conceptualización de la campaña. En esta sección se incluye un glosario de terminología urbana y se citan además artículos y opiniones de expertos en el tema del ordenamiento vial.

En Guatemala según el acuerdo Gubernativo número 273-98 se crea el Reglamento de Tránsito (1998), con el fin de regular normas para la circulación vehicular en el país. Como punto partida de la investigación se utiliza la referencia teórica, esto con el fin de adquirir conocimientos sobre las definiciones utilizadas en la vía pública y el tránsito vial. A continuación se citan los conceptos más relevantes al tema:

Acera o banqueta: Espacio abierto, generalmente al costado de las vías públicas, destinado al tránsito peatonal.

Agentes: Los policías de tránsito gubernamentales, municipales o privados, quienes están encargados de la aplicación de la ley de tránsito y sus respectivo Reglamento.

Ámbito Extraurbano: Lugar donde, en las propiedades aledañas a la vía pública, predominan los espacios abiertos sobre los espacios edificados.

Ámbito Urbano: Lugar donde, en las propiedades aledañas a la vía pública, predominan los espacios edificados sobre los espacios abiertos.

Áreas o espacios peatonales: Todas aquellas destinadas al uso de peatones: aceras, refugios, vías peatonales y zonas peatonales.

Arteria Principal: Vías urbanas pavimentadas con un mínimo de tres carriles para el tránsito mixto en un sentido de circulación o con al menos dos carriles para el tránsito mixto si es en dos sentidos. Cada uno de los carriles debe tener al menos 3.50m de ancho. Si la arteria principal es de un solo sentido, deberá existir un par vial de similares características en las inmediaciones. Puede cruzar otras vías a nivel y a desnivel. Pueden existir semáforos a lo largo de su trazo. En ellas se mueven los mayores volúmenes de tránsito de una población.



4. MARCO DE REFERENCIA



Arterias secundarias: Vías urbanas pavimentadas con mínimo de tres carriles para el tránsito mixto en un sentido de circulación, o con al menos dos carriles para el tránsito mixto si es de dos sentidos. Cada uno de los carriles debe tener al menos 3.00m De ancho. Si la arteria secundaria es de un solo sentido, deberá existir un par vial de similares características en las inmediaciones. Generalmente, cruza otras vías a nivel. Pueden existir semáforos a lo largo de su trazo. Lleva los flujos de tránsito de las vías locales a las arterias principales y viceversa.

Autobús articulado: El compuesto por dos secciones rígidas unidas por otra articulada que las comunica.

Autobús: Vehículo automotor de dos o más ejes, especialmente equipado y construido para el transporte colectivo de personas con capacidad para 26 personas o más, y con peso bruto máximo de 3.5 líneas métricas.

Automóvil: Vehículo automotor, de dos ejes, especialmente equipado y construido para el transporte de personas y con capacidad máxima de 9 ocupantes. Su peso bruto máximo es de 3.5 toneladas métricas.

Autopista: Vía pública que tiene calzadas pavimentadas separadas para cada sentido de circulación, cada una de ellas de dos carriles mínimo, de 3.50m de ancho cada uno, con limitación de acceso directo a propiedades colindantes, por ejemplo: carriles auxiliares. No cruzará ni será cruzada a nivel por vías férreas, vías públicas o servidumbre de paso alguna. Aplican límites de velocidad mínima. No pueden existir semáforos a lo largo de su trazo. En áreas extra urbanas tienen arcenes de al menos 1.00m de ancho al lado derecho de cada calzada.

Autoridad: La autoridad de tránsito que regula y controla el tráfico en el lugar en cuestión.

Avenida: La vía urbana determinada topográficamente de norte a sur o viceversa.

Bicicleta: Vehículo de dos o tres ruedas, puesta en movimiento por esfuerzo humano a través de los pedales.

Boleta de aviso requerimiento de pago y citación: Formulario mediante la cual se notifica a una persona la infracción cometida y se le emplaza a comparecer ante la autoridad de tránsito competente.

4. MARCO DE REFERENCIA



Calcomanía: Etiqueta adhesiva de tamaño variable usada con fines de control para la circulación de tránsito.

Calle: La vía urbana determinada topográficamente de este a oeste o viceversa.

Calzada: Capa de rodadura de la vía pública dedicada a la circulación de vehículos, se compone de un cierto número de carriles.

Cambio de dirección: Cualquier tipo de movimiento con un vehículo que implique un viraje hacia otra vía o hacia el otro sentido.

Cambio de sentido o vuelta en U: Acción de invertir la marcha de un vehículo hacia el sentido contrario en el que se venía circulando.

Camellón, mediana o arriate: Dispositivo o estructura longitudinal con bordillos que separa a dos calzadas.

Caminos: Todas aquellas vías que no estén pavimentadas, es decir de tercercería, de uno o dos sentidos de circulación sin restricción de número o ancho de carriles. También aquellas vías pavimentadas que no sean calles de circulación controlada y que tengan menos de 5.00m de ancho.

Camión: Vehículo automotor, de dos o más ejes, especialmente equipado y construido para el transporte de carga con peso bruto superior a 3.4 toneladas métricas.

Carreteras principales: Vías extra urbanas de una sola calzada pavimentada de dos sentido de circulación con dos o tres carriles de mínimo de 3.50m de ancho cada uno. Las intersecciones son a nivel. Tienen arcén de al menos 1.00m de ancho en ambos lados.

Carreteras secundarias: Vías extra urbanas de una sola calzada pavimentada de dos sentidos de circulación con dos o tres carriles de mínimo 2.75m y máximo 3.49m de ancho cada uno. Las intersecciones son a nivel. No necesariamente tienen arcén.

Carril auxiliar: Carril adicional a los normales de la calzada cuyo objetivo es servir para los movimientos de cambio de dirección o como lugar de circulación de vehículos lentos.



4. MARCO DE REFERENCIA



Carril de aceleración: Carril adicional a los normales de la calzada que sirven para permitir la aceleración de vehículos que pretenden incorporarse a esta.

Carril: Banda longitudinal que puede estar dividida la calzada, determinada por señalización horizontal.

Carriles prioritarios para buses, trolebuses o tranvías: Carriles pavimentados del ancho necesario para las unidades de transporte colectivo, delimitados únicamente por señalización horizontal, que pueden ser utilizados por el tránsito vehicular, siempre y cuando no se aproxime un bus, un trolebús o un tranvía.

Ciclovías: Las vías utilizadas exclusivamente por ciclistas, con aditamentos físicos o rótulos para la reducción de velocidad de vehículos.

Conductor: Toda persona que conduce un vehículo en la vía pública.

Departamento: El Departamento de Tránsito de la Dirección General de la Policía Nacional Civil.

Derecho o prioridad de paso: El que se tiene frente a otros usuarios de la vía en los lugares y situaciones consignadas en este reglamento, lo que comúnmente se conoce como llevar la vía.

Gases: Partículas, ruidos u otras emociones producidas por un vehículo automotor y que exceden los niveles admisibles que establezcan las leyes de la materia.

Infractor: Persona que no cumple una o varias normas legales.

Ley: La Ley de Tránsito.

Licencia de conducir: Documento expedido por el Departamento que faculta a su titular a conducir el tipo de vehículo que se consignan en la misma.

Luces direccionales o pida vías: Aquellas situadas a ambos lados del vehículo tanto al frente como detrás, que indican a los otros usuarios de la vía que este va a cambiar de dirección hacia el lado indicado. Son ámbar al frente y ámbar o rojo atrás e intermitentes.



4. MARCO DE REFERENCIA



Vehículo de emergencia: Todo vehículo perteneciente a una institución reconocida por el departamento como de emergencia y que circula prestando un servicio de esta naturaleza. Mientras no utilicen las sirenas y luces propias de estos vehículos, no se les considerará como tales.

Vía pública o vía: Es el espacio público por donde circula los vehículos, peatones y animales.

Vías locales: El resto de vías públicas urbanas pavimentadas que no sean autopistas, vías rápidas o arterias. Pueden ser de uno o dos sentidos de circulación sin restricción de número o ancho de carriles, siempre y cuando la calzada supere un ancho total de 5.00m. Pueden estar semaforizadas. Forman la mayor parte de la red vial urbana.

Vías peatonales: Las vías utilizadas exclusivamente para peatones.

Zona de límite de velocidad: Conjunto de dos o más vías públicas interrelacionadas espacialmente entre sí, donde es prohibido sobrepasar el límite de velocidad indicado en cualquier lugar dentro de la zona de marcada.

Zona de no estacionar: Conjunto de dos o más vías públicas interrelacionadas espacialmente entre sí, donde es prohibido estacionar en cualquier lugar sobre las vías dentro de la zona de marcada.

Zona escolar: conjunto de dos o más vías públicas interrelacionadas, que restringe la circulación de vehículos por la presencia de escolares.

En el Reglamento de Tránsito, al final del título I se señala las normas básicas de circulación, describe una clasificación general de automóviles, señala los lineamientos para la circulación en la vía pública, clasifica los tipos de licencia y obligaciones de cada conductor. En el título II se refiere al tema de vehículos, autorizaciones para circular.

En el título III se citan las licencias y los pasos para obtenerla, describe las obligaciones y responsabilidades de los conductores. El título IV se citan las normas de comportamiento al circular, menciona artículos sobre el medio ambiente, transportes de carga y pasajeros, transporte de animales en la vía pública, cita los peatones, ciclistas y transporte colectivo. Menciona además artículos de señalización, utilización de elementos de seguridad y comportamiento en accidentes y emergencias.



4. MARCO DE REFERENCIA



En el título V relata en capítulos las normativas en la circulación de vehículos, en este título se describen las prohibiciones para toda persona que transite por las calles del país. Por último, se citan en el título VI todas las infracciones y amonestaciones al infringir la ley de tránsito.

A continuación se enumeran dos artículos importantes del Reglamento de Tránsito:

1. Artículo 81:

Obediencia de las señales, todos los usuarios de la vía pública están obligados a obedecer las señales de circulación que establezcan una obligación o una prohibición.

2. Artículo 57:

De Preeminencia. El peatón tiene derecho de vía ante cualquier medio de transporte. Todo conductor de un vehículo deberá respetar este derecho, cediendo el paso al peatón; especialmente, a niños, ancianos, discapacitados, invidentes, mujeres embarazadas y cualquier persona que conduzca a un niño; ante los cuales el conductor extremará sus precauciones.

Según La Dirección General de Tráfico en España (2004) en el documento "Recursos Didácticos de Educación Vial", describe la educación vial como la generalización del fenómeno circulatorio, representa progreso, rapidez, comodidad, soluciona problemas y evita accidentes de tráfico. Cita al ser humano como el factor causante de la problemática en la carencia de educación vial.

Para solucionar el problema de educación pública, una de las líneas de actuación imprescindible es la adquisición de valores viales en los ciudadanos Algo que constituye un paso más que el conocimiento de normas y señales de circulación. Se trata de la Educación vial, el mejor camino para la formación de una conciencia vial.

Jacobs (1996), define a la educación vial como "Parte de la educación social, siendo una eficaz base de actuación ciudadana, dado que trata de crear hábitos y actitudes positivas de convivencia, de calidad de vida, calidad medio ambiental y la seguridad vial". Enfatiza: "Para que la Educación Vial sea una realidad eficaz, precisa de una presencia constante en todas y cada una de las fases de formación de los ciudadanos, desde los primeros años de vida, por el constante y fuerte protagonismo del tráfico en nuestra sociedad".



4. MARCO DE REFERENCIA



Por otro lado, existen referencias el tema de educación vial en diarios matutinos de Guatemala. Por ejemplo, se cita a Lara en julio del año 2005, donde escribe en su columna acerca de la "Falta de educación vial". En este documento se relata que los peatones no utilizan las pasarelas para cruzar la calle y eso incrementa el riesgo de que sean atropellados. Las estadísticas de los bomberos, destacan que las fatalidades en la cinta asfáltica disminuyeron en 78 por ciento en 2004, en relación con 2003 donde se realizaron intensos retenes y puestos de vigilancia con autoridades de tránsito y policía nacional. Dichos retenes sirvieron para prevenir y penalizar a conductores y transportistas de buses urbanos y extraurbanos. A los socorristas les preocupa el aumento en el número de víctimas atropelladas por no hacer uso de las pasarelas.

Lara (2005), explica que la Organización Mundial de la Salud (OMS), atribuye el porcentaje de estos accidentes al el consumo de alcohol. Los socorristas agregan a esa causa la negligencia de los conductores y la imprudencia de los peatones, quienes no toman medidas de seguridad al atravesar las calles. Aunque las estadísticas entre los cuerpos de bomberos no coincide, lo que sí es cierto es que la Policía Nacional Civil (PNC) reporta, al menos, unos tres mil casos contra automovilistas detenidos en la comisión del delito de lesiones por atropellamiento. Lara cita a los Bomberos Voluntarios, para hacer referencia de la cifra donde señalan que sólo en 2004 se registraron 24 mil 215 casos de personas arrolladas, en tanto que los Municipales indican que fueron mil 962.

La Policía Municipal de Tránsito (PMT) no plantea índices concretos de personas atropelladas. Pero Amílcar Montejo, vocero, asegura que estos accidentes obedecen a que en Guatemala las personas no tienen idea de lo que significa "educación vial". Lara (2005), por último citó a Liliana de Sigüenza, de Seguros Rottman, agrega que muchos pilotos conducen en estado de ebriedad y esto agrava la situación. Sigüenza, enfatizó que otro factor que influye es la irresponsabilidad de los pilotos de los buses, y que muchos no cuentan con licencia para conducir. "¡Hay muchachos de 19 y 20 años conduciendo transporte pesado!", exclama preocupada.

Otro detalle, según el vocero de la PMT, es que muchos deciden pasarse de una banqueta a otra en lugares no recomendados. "Lo correcto es llegar a la esquina para cambiar de banqueta", recomienda. Aunque también reconoce que la mayoría de automovilistas no desciende la velocidad ante el paso de los peatones. Para finalizar Lara (2005), recomienda atender las señales de tránsito. Cita la opinión de Óscar Sánchez, de los Voluntarios, "los automovilistas no deben exceder las velocidades permitidas".



4. MARCO DE REFERENCIA



Otro ejemplo interesante, es el artículo de Bonilla Maria (2004), donde menciona que las bellezas naturales de nuestro país no se encuentran sólo en la región occidental, sino en toda Guatemala. Sin embargo, indistintamente de si viaja de día o de noche, elija siempre ir acompañado para que sea alguien más quien le describa lo que observa. Viajar por nuestras carreteras se ha convertido, desde hace muchos años, en una experiencia peligrosa. No importa a qué hora del día, lo cierto es que siempre encontrará pilotos temerarios que carecen de educación vial, aun cuando poseen una licencia de conducir.

A eso se suman las camionetas y vehículos de carga que transitan por el carril izquierdo, provocando congestión; o pilotos que gustan de rebasar sin atender a las señales que lo prohíben, a los carros que se aproximan o a la curva en la que realizan la hazaña. Si viaja de noche redoble las precauciones. En cualquier momento puede encontrar vehículos que carecen de la más elemental luz que ilumine su camino y que indique su existencia. La lista continúa con ausencia o deterioro de señales de tránsito; ausencia de la policía de tránsito o falta de equipo para ésta; mal estado de las carreteras o mantenimiento mediocre que no supera la prueba de las primeras lluvias; las columnas de humo que emanan de algunos vehículos; los volcanes de basura que se observan por doquier; animales alimentándose peligrosamente en las orillas de los caminos; pick ups cargados de gente; etcétera.

Conducir por las carreteras del país se ha convertido en un peligro. ¿Cómo se pretende impulsar el turismo hacia Guatemala si la seguridad está ausente en todos los caminos? ¿Cómo se puede impulsar la inversión en el país si no se cuenta con la infraestructura vial adecuada?. El plan de seguridad nacional debe incluir como un elemento importante, el de la seguridad vial. Debe involucrarse a los ministerios, las gobernaciones departamentales y las alcaldías, para que trabajen como equipo. Debe invertirse en infraestructura, en cuerpos de seguridad, en educación vial, en conservación del medio ambiente, etc. En fin, debe invertirse en programas y acciones en pro de la vida”.

Bonilla (2004), cita en su artículo a Juan Luis Catú, presidente de la Gremial de Escuelas de Automovilismo. Catú, menciona que las infracciones se reducirían si existiera una política de educación vial. “Tantas muertes por accidentes de tránsito son producto de la ignorancia, pues cualquiera obtiene licencia sin conocer el reglamento de tránsito”. Cada vez vienen vehículos más veloces, y cada vez hay más automotores en la capital, donde se hace más estresante circular. Apenas un 25 por ciento de todos los conductores ha recibido algún curso de educación vial. Las multas ayudan a ordenar el tráfico, pero hace falta crear una cultura de respeto hacia los demás y a las normas de tránsito.



5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO



5.1 Información general del cliente:

A continuación se describe información acerca del cliente:

Según el Reglamento Orgánico Interno del Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda (1999). **El Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda** fue creado con el nombre de Ministerio de Fomento, según Decreto No. 14, emitido el 24 de agosto de 1871. Después de la Revolución de 1944 fue reestructurado con el nombre de Ministerio de Comunicaciones y Obras Públicas por medio del Decreto No. 93, del Congreso de la República, Ley del Organismo Ejecutivo, emitido el 25 de abril de 1945. Mediante Decreto Ley 19-83 del 22 de marzo de 1983, se integró la Dirección General de Transportes al Ministerio, por lo que a partir de esa fecha se llamó Ministerio de Comunicaciones, Transporte y Obras Públicas. El 27 de agosto de 1997 y según el Decreto 74-97 emitido por Congreso de la República pasó a llamarse Ministerio de Comunicaciones, Transporte, Obras Públicas y Vivienda, al pasar a formar parte del mismo el Fondo Guatemalteco para la Vivienda FOGUAVI. A partir del 5 de Junio de 1999 y como consecuencia del Decreto No. 22-99 del Congreso de la República de fecha 11 de mayo de 1999 y publicado en el Diario Oficial el 28 del mismo mes, pasó a llamarse Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda, mismo que ostenta actualmente en la Ley del Organismo Ejecutivo Decreto Número 114-97 del Congreso de la República.

Base Legal:

La Dirección General de Transportes fue creada por Acuerdo Gubernativo de fecha 18 de febrero de 1965, como dependencia del Ministerio de Economía. Posteriormente en cumplimiento del Decreto Ley 19-83 de fecha 22 de marzo de 1983 fue trasladada al entonces Ministerio de Comunicaciones y Obras Públicas que a partir de esa fecha se llamó Ministerio de Comunicaciones, Transporte y Obras Públicas.

Definición:

La Dirección General de Transportes es una institución gubernamental centralizada, cuyas funciones son: el registro, control y regulación de los servicios públicos del transporte por carretera, tanto de pasajeros como de carga, según lo establece el Reglamento del Servicio de Transporte Extraurbano de Pasajeros por Carretera contenido en Acuerdo Gubernativo Número 42-94 de fecha 3 de febrero de 1994 y capítulo VIII del anterior reglamento de transporte extraurbano contenido en el Acuerdo Gubernativo del 24 de octubre de 1967.



5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO



Sus objetivos son:

- a. Regular los servicios públicos de transporte con el fin de obtener seguridad y eficiencia para las personas, bienes e intereses, confiados a tales servicios.
- b. Proteger y fomentar una competencia lícita y leal entre los portadores de los servicios públicos de transporte.
- c. Asegurar la existencia y operación de un sistema ramificado de servicios de transporte, que contribuya a impulsar la economía nacional.

Misión:

Ser el ente rector que direcciona, reglamenta y representa en el ámbito nacional a los sectores de comunicación, infraestructura y vivienda ejecutando políticas y estrategias para integrar al país con servicios acorde al desarrollo social y económico de la nación, contribuyendo a mejorar la competitividad a través del ejercicio de una administración y control eficientes.

Visión:

Ser una entidad modelo de la gestión pública, rectora del desarrollo de la infraestructura del Estado, ejerciendo un acompañamiento efectivo en el desarrollo de los sectores de comunicaciones, infraestructura y vivienda, como soportes del crecimiento de la economía nacional; además de ser un eje del desarrollo integral de los guatemaltecos a través de la promoción y facilitación para el acceso universal a la tecnología de la información, las comunicaciones y la vivienda.

A partir del nuevo Gobierno del presidente Oscar Berger Perdomo, inicia el nuevo proyecto Unidos de Vamos Guatemala, el plan consta de tres áreas divididas en Guate Crece, Guate solidaria y Guate Compite. Específicamente en el área de Guate Crece existe un plan de educar a la población con programas y campañas que fomente la cultura ciudadana. "Vamos Guatemala representa para todos los guatemaltecos que estamos comprometidos con el Estado de derecho, la democracia y el desarrollo incluyente una gran oportunidad para que pongamos al servicio del país nuestro sueño, nuestras iniciativas, nuestra ignorancia, pero sobre todo nuestro compromiso responsable con las generaciones presentes y futuras que merecen una mejor vida." Parte del documento entregado a la Unesco en el 2004, se citan los ejes de educación y en el área de Vida en democracia y cultura de paz se subdivide en vida ciudadana, dentro de vida ciudadana se encuentra el inciso de Formación cívica y allí aparece el tema de educación vial.



5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO



La Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia a cargo de Rosa María de Frade y Janinne Sikaffi y el Ministerio de Comunicaciones con Beatriz de Antone fueron el equipo del gobierno que delegó a la agencia de publicidad Eco Young & Rubicam crear una campaña de educación vial. El proyecto consistió en comunicar el mensajes de ordenamiento vial a todos las personas que circulan día con día las calles de la ciudad. El brief definía la búsqueda de crear una campaña de publicidad en donde se conscientice, eduque y guie a toda persona que conduzca por las calles de Guatemala. Anteriormente en Guatemala no ha existido una campaña donde se eduque a las personas a circular por las calles, si ha existido piezas publicitarias muy definidas donde se lanza un solo mensaje, como el de usar cinturón, no tirar basura y usar las pasarelas. Reglamento en cambios de vías y folletería con consejos para los vacacionistas en fechas de feriados.

En septiembre del 2004 se lanza la campaña "No Estamos en la Jungla", que consiste en concietizar y educar a las personas a no circular "salvajemente " por las calles de la ciudad. La campaña se lanzó en medios exteriores que consistían en vallas, muppies, traseras de buses, bumper sticker y spots de radio con 5 versiones. En cada una de las piezas se representaban analogías de animales vrs. el comportamiento negligente de las personas que infringen la ley al conducirse por las calles. No estamos en la Jungla es una frase de negación que denuncia las malas acciones al circular por las calles. La campaña duró 5 meses, tiempo estimado para crear conciencia de la falta de ordenamiento vial.

Durante la pauta de la campaña se realizó un segmento de radio en Yosisideral (90.1 FM) el cual consistía en crear más analogías de nuevos personajes, los responsables de inventarlos eran los radioescuchas guatemaltecos, el programa sirvió para detectar la aceptación y recordación en la campaña, asimismo se comprobó que la comunicación fue recibida con simpatía.

Las frotalezas de la campaña fue la frecuencia en radio con una de las estaciones de más rating en la hora pico de la mañana, la serie de piezas en "out dors" que se instalaron en los puntos de más tránsito en la ciudad. Conceptualmente la campaña se manejó con un lenguaje coloquial y sencillo, logrando tener comunicación directa con todos los guatemaltecos. En las debilidades se consideró que el tipo de mensaje se entendiera como insulto, pero se comprobó con un artículo de prensa que los periodistas lo atendieron como una campaña de conscientización social y no como ofensa a los guatemaltecos (Ver pág. 17).

Seguido de dar a conocer los personajes. parte de la campaña es llegar a la etapa en donde se eduque al conductor; lográndolo por medio de mensajes de recordatorios y adevvertencias. Actualmente no existe la fase dos de la campaña.

5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO



Gráficamente la campaña sirve de referencia como experiencia de diseño. En la primera fase se emplearon personajes que se comparan con actitudes incorrectas en la vía pública. Las piezas se aplicaron en medios externos, siendo un parámetro importante para la implementación de la segunda fase, donde se educa a los ciudadanos.



5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO



6 • Sábado 5 de febrero de 2005

NACIONAL

SigloVeintiuno

Campaña vial busca crear conciencia y educar a la población

Siete accidentes ocurren al día

► **Unas 2,600 personas al año resultan lesionadas como consecuencia de conducir a exceso de velocidad, en estado de ebriedad o por imprudencia del peatón.**

Lesly Véliz, Siglo 21
lveliz@sigloxxi.com

Unos siete accidentes de tránsito ocurren diariamente en la ciudad capital, protagonizados, en su mayoría, por vehículos particulares y autobuses de transporte colectivo que no respetan las señales de tránsito.

Como consecuencia, unas 2,600 personas resultan lesionadas anualmente; de ellas:

- El 48% con heridas leves.
- 37% con heridas de gravedad.
- 15% no sobrevive.

Según estadísticas de los bomberos y la Policía Nacional Civil (PNC), el 67% de los conductores que ocasiona percances viales corresponde a hombres, y las causas más frecuentes son exceso de velocidad, estado de ebriedad e imprudencia del peatón.

Por ello, la Organización Mundial de la Salud (OMS), en su Informe Mundial sobre Prevención de Traumatismos causados por el Tránsito 2004, destaca la necesidad de preparar una estrategia y un plan de protección vial.



PRECAUCIÓN. Que los guatemaltecos reconsideren la forma en que se conducen en las calles, es el objetivo del proyecto *No estamos en la jungla*.

No estamos en la jungla es la campaña que el Gobierno guatemalteco creó como respuesta a través de la Comisión Presidencial para el Fortalecimiento y Modernización del Transporte Urbano, integrada por el sector privado y entidades del Gobierno en octubre del año pasado.

Por etapas

Loro parlanchín, Saraguaté histérico, Lagarto acaparador... ¿con

cuál se identifica? Estos personajes corresponden a la segunda fase de la campaña, difundida en el exterior de los buses urbanos y paradas en la ciudad.

La fase concluye este mes para que en marzo arranque la tercera etapa, que consiste en emitir nuevos anuncios en los que "se eduque" acerca de cómo debe conducirse el peatón y el piloto en la vía pública (vea ficha: *Civilizar a la jungla*).

Beatriz de Anthoné, del Minis-

terio de Comunicaciones, señala que cuentan con el apoyo de los empresarios del transporte, quienes donaron el espacio en 70 automotores para colocar la publicidad.

Aunque no han medido la respuesta de la campaña, Luis Gómez, vocero de la Asociación de Empresarios del Transporte Urbano (AETU), considera que "es urgente" tratar el tema de la educación vial en el país.

La campaña tiene una inver-

► CIVILIZAR A LA JUNGLA

La segunda etapa de la campaña *No estamos en la jungla* se dedicará a educar en temas como:

- Guardar la distancia.
- Ayudar a personas de la tercera edad y embarazadas.
- Mantener el carril correspondiente.
- Uso del cinturón.
- Uso de pasarelas.
- Ceder el paso.
- No viajar "colgado" de los autobuses.

CAUSAS

67%

de los conductores que ocasiona accidentes es de hombres. Las causas más frecuentes son exceso de velocidad, estado de ebriedad e imprudencia del peatón.

sión gubernamental de Q1.6 millones, según De Anthoné, y los resultados se obtendrán a través de un estudio que se encuentra elaborando la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, los cuales se darán a conocer a fin de mes.

5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

Guía de acciones en las Vías Públicas



LEÓN

Acciones: Maneja velozmente, creyéndose el dueño y señor de las calles.



LORO

Acciones: Habla todo el tiempo por celular, provocando desconcentración y falta de reflejos al conducir.



JIRAFÁ

Acciones: Se maquilla entre frenadas y aceleraciones, estirando el cuello hacia el espejo del retrovisor.



RINOCERONTE

Acciones: Maneja con cargas muy pesadas, sin respetar los límites de velocidad y horarios de circulación.



ELEFANTE

Acciones: Traslada pasajeros de un lado a otro, sin respetar el orden en sus paradas ni los límites de velocidad.



ZARAGUATE

Acciones: Resuelve el tráfico desde un vehículo gritando e insultando a todo aquel que de cruce en su camino.



TORTUGA

Acciones: Maneja a vuelta de rueda por las calles y avenidas de la ciudad.



AVESTRUZ

Acciones: Saca la cabeza de los vehículos, buses escolares y camionetas cuando van en marcha.



LAGARTO

Acciones: Acapara las calles, quedándose en medio de los pasos de cebra y en intersecciones.



VENADO

Acciones: Cruza las calles sin usar la pasarela, entorpece la circulación de los vehículos poniendo en riesgo su vida.



AVESTRUZ

Acciones: Saca la cabeza de los vehículos, buses escolares y camionetas cuando van en marcha.



LAGARTO

Acciones: Acapara las calles, quedándose en medio de los pasos de cebra y en intersecciones.



VENADO

Acciones: Cruza las calles sin usar la pasarela, entorpece la circulación de los vehículos poniendo en riesgo su vida.



SERPIENTE

Acciones: Esquiva a los vehículos conduciendo una motocicleta para poder avanzar a gran velocidad.



TORO

Acciones: Hace de menos al sexo opuesto, y usa la violencia para resolver cualquier situación.



CEBRA

Acciones: Caminan a pie ordenadamente por las banquetas y espacios peatonales, hacen uso de los pasos de cebra al cruzar las calles.



JABALÍ

Acciones: Tiran todo tipo de basura, lanzan empaques, bolsas y comida.



Con responsabilidad y amabilidad lograremos una transformación por nuestra Guatemala.

5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO



5.2 Área de Diseño:

Creación de personajes:

Según Leizer Katcher en su documento "Creando personajes" refiere una serie de pasos y parámetros a tomar en cuenta, describiendo los siguientes puntos: Los personajes son la materia prima fundamental con la que se cuenta para dar forma a la historia, por esto merecen ser definidos en tres dimensiones: Física, Sociológica y Psicológica.

La Dimensión Física: Los aspectos físicos fundamentales son: Sexo, edad, altura, peso, características visibles, postura, apariencia y defectos. **La Dimensión Sociológica:** Esta dimensión se clasifica la clase social, ocupación, educación, hogar, religión, nacionalidad, raza, comunidad, hobbies y políticas.

La Dimensión Psicológica: Son los valores, ambiciones, temperamento, actitudes, cualidades y talentos.

La acción es el personaje:

Una persona es lo que hace, no aquello que dice hacer. Hay que preguntarse: ¿Qué apariencia tiene?, ¿cómo reacciona?, ¿cómo se comporta?, y finalmente lo más importante ¿cómo se mueve?

- 1- Se puede partir de la observación de uno o varios personajes reales.
- 2- Se crea su forma física. La forma del personaje se describe a través de distintos dibujos, que lo muestran desde distintos ángulos y en distintas actitudes.
- 3- Se determina su personalidad, la que pondrá de manifiesto quién es, y cómo actuará.
- 4- Hay que crearle un cierto grado de complejidad en su personalidad.
- 5- Para lograr más profundidad en el personaje, habrá que añadirle otras cualidades, tales como: emociones, actitudes y valores. Las emociones potencian la humanidad del personaje.

Cualidades del personaje:

Personaje normal: El personaje normal muestra sus cualidades con realismo y credibilidad a través de reacciones normales, cotidianas y corrientes, ante una situación dada.

Personaje ideal: El personaje ideal en cambio, muestra reacciones perfectas, más del tipo heroicas. Es una sublimación de cómo le gustaría ser y actuar al espectador normal.



5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO



Categorías de personajes:

Personajes principales

Son los encargados de disparar la acción, los que conducen la historia. Toda la película gira en torno a ellos. Deben contar con la energía necesaria como para sostener el conflicto hasta el final de la obra. La historia que se está contando es la del protagonista, la que además da su forma definitiva a la película. El personaje que impide al protagonista alcanzar su logro es el antagonista.

Personajes de apoyo:

Habitualmente los personajes principales, resultan incapaces de sostener la historia sin la ayuda o el apoyo de los llamados personajes secundarios.

Los personajes irreales:

Personaje Simbólico:

Este tipo de personaje posee una sola dimensión y su origen se remonta a las tragedias grecorromanas, donde los personajes mitológicos eran definidos en torno a un sólo atributo. La cualidad única que estos personajes por lo general muestran es: el amor, la sabiduría, la compasión o la justicia.

Personaje no-humano:

Generalmente se trata de personajes cuya parte interna es humana, pero la forma externa pertenece a algún animal.

Personaje fantástico:

Se trata de individuos extraños, que también viven en un mundo extraño, por ejemplo: gnomos, duendes, hadas, brujas y gigantes. En estos personajes la maldad o la bondad no resultan cualidades definitivas.

Comunicación visual:

Según Ardilla (1986), la visión es una experiencia directa y el uso de datos visuales para suministrar dichas informaciones, constituye la máxima aproximación a la realidad para que realmente se produzca la comunicación, una transformación y recepción de información. La comunicación esta constituida por un cuerpo de datos a utilizarse con el fin de componer y comprender a distintos niveles de utilidad.



5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO



Para Murani (2000), resume la comunicación visual como "la capacidad de formar imágenes mentales". En su sintaxis de la imagen agrupa tres clasificaciones visuales contenidos en un mensaje. Los cuales se describen a continuación:

- Input: Que consiste en basarse en sistemas de símbolos.
- Representacional: Se reconoce el entorno posible de reproducir en dibujo, pintura, etc.
- Abstracto: Forma o representación de todo lo natural y/o efectos intencionados.

Información Práctica:

Todo conjunto de información que percibimos visualmente como noticieros, periódicos, señales de tránsito, avisos, documentos que en un comprensión e idioma es fácil de canalizar. Estos mensajes son claros y objetivos.

Conocer la comunicación visual es como aprender una lengua, un idioma hecho solamente de imágenes, imágenes que tienen el mismo significado de la persona de cualquier nación y lengua. Según Munari, el lenguaje visual es un lenguaje más limitado que el hablado, pero sin duda el más directo. Un ejemplo claro, es el principio del cine mudo, una secuencia de imágenes que claramente cuentan una historia. Toda persona recibe diariamente comunicaciones visuales, de las que pueden extraerse consideraciones y conocimientos de aprendizaje sin utilizar las palabras.

No sólo las imágenes que forman parte normalmente de las artes visuales, son comunicaciones visuales, sino también el comportamiento de una persona, su manera de vestir, el orden o desorden de un ambiente, la manera como una persona utiliza un objeto, un conjunto de materias y colores que pueden dar un sentido de miseria o de riqueza. Estos tipos de comunicación visual son utilizados en lugares privados y públicos. Haciendo ambientes muy confortable, de trabajo, deportivo, social y familiar, incluso integrar las texturas y colores al alfabeto.

Según Aicher (1979), la comunicación es un proceso donde el emisor cifra un mensaje que tiene en su haber y desea transmitirlo asignándole una señal. El proceso de comunicación es correcto cuando el receptor asigna una señal, al mismo mensaje que el emisor quería transmitir.

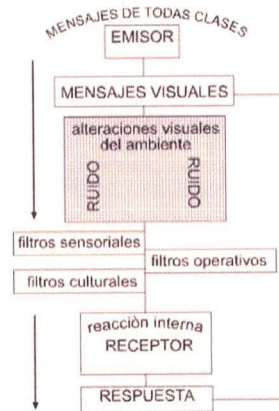


5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

Aicher (1979) divide el mensaje como:

Mensaje Visual:

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, dinámicos, térmicos, etc. Por ello, es que se entiende como acto de comunicación cuando el emisor transmite un mensaje y un receptor lo recibe; estando el receptor en un ambiente lleno de interferencias, que pueden llegar incluso alterar el mensaje e incluso anularlo. Como por ejemplo, en una cartelera donde todos los avisos y afiches se encuentren igual de tamaño y sobre saturados de información, influirá y creará un ruido e interferencia visual.

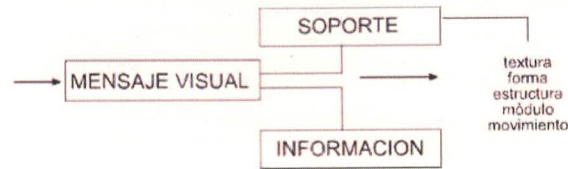


Descomposición del Mensaje:

El soporte visual es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con mayor explicación respecto a la información. Son la textura, la forma, la estructura, el módulo y el movimiento. Siendo un papel importante el soporte donde va incluido el mensaje.

El ojo humano como punto de referencia al percibir una superficie uniforme, logrará descifrar sin problema el mensaje, en tanto cuando perciba una textura con módulos más grandes creará confusión. Si se considera la dimensión temporal de las formas, se podrá pensar en una transformación de una textura en una estructura, o bien idear módulos con elementos internos particulares tales que, acumulados en estructuras, puedan reducirse a texturas con características especiales.

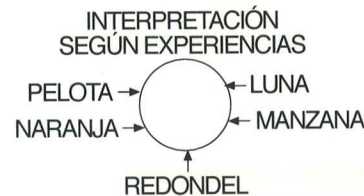
5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO



Connotación según experiencias:

Frutiger (1995), crea estereotipos de parámetros especiales para estudiar la comunicación visual y puntualiza en la relación que existe con el mensaje y el receptor, al existir una gran variante de comprensibilidad. Ejemplo de ello, sería presentar a un público un sin fin de figuras, donde pueda representar una cosa para unos y otra para otros.

Las imágenes que nos rodean equivalen a ampliar las posibilidades de contactos con la realidad; equivale a ver y comprender más. Por ello es que el mensaje, según Frutiger (1995), es un experimento ante la respuesta que el receptor pueda captar, que muchas veces no entiende o para otros es común, ser directo y comprensivo en el grado mensaje gráfico es la vía más funcional a tratar en una comunicación visual intencional.



Señal: es la representación física de un mensaje. Representa una marca o nota que se pone o existe en las cosas para darlas a conocer o distinguirlas de otras, es un elemento que es usado para mostrar un recorrido; como las señalización urbana de una ciudad (Martín,1975).

Señalización: es la señalización como la mayoría de comunicados presentados en una forma bidimensional y gráfica, tienen un soporte plano y constan de signos, letras, colores y formas. Pertenecen al área del diseñador gráfico (Martín,1975).

5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO



Para Martín (1975), el uso y colocación de señales parte en el propósito del emisor de transmitir un mensaje, una particularidad especial de las señales consiste en que cada señal admite no sólo determinados mensajes, mientras que simultáneamente excluye otros. Sólo así será posible que el receptor pueda identificar el mensaje enviado por el emisor mediante una señal. Las circunstancias en que se desarrolla la comunicación son las que en muchos casos, deben contribuir a alejar la inseguridad del receptor en el momento de asignar la señal recibida a uno de los mensajes que conoce.

Para Guiraud (1979), la señalética es el conjunto de elementos que se originan exclusivamente para la transmisión de mensaje. El receptor recoge la señal y la descifra, asignándole un único mensaje de entre los muchos que tiene en su haber.

Se debe tomar muy en cuenta la señalización, como parte informativa, máximo si se sitúa en la vía pública, los estándares y calificaciones a tomarse en cuenta al momento de señalar son:

- Un tipo de letra legible, que se pueda leer a distancia. Se recomienda utilizar una tipo serif, el tamaño mínimo debe ser tomado según la escala del formato, pero si tomando un estándar que el usuario lo visualice a una distancia de mas de 6.5m.
- Si es un texto prolongado debe tener espaciados entre letras, no saturar de información, jerarquías de títulos o relevancia de información.
- Colocar símbolos, íconos e ilustraciones a un nivel alto de simplicidad, para mejor mecanismo de circulación de la información.
- En el uso del color, utilizar colores acordes al espacio, si se trata de abiertos o cerrados, se recomienda utilizar colores muy resaltantes en el ambiente a fines que la contaminación visual no interfiera en la comunicación. Al usar mas de dos colores, tomar en cuenta la paleta de porcentajes del color así como los contrastantes, ayudando a darle armonía y funcionalidad.
- Utilizar capitulares en la parte superior, al colocarlo en el inferior o medio del formato el lector no dará importancia, al verlo como decorativo y no información.



5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO



- Los soportes y texturas en una señalización no deben estropear la comunicación visual del mensaje. Guiraud (1979), recomienda utilizar delgadas texturas y sin muchas variantes, óptimamente estudios de mercadeo visual encuentran a la información más eficaz cuando se emplea en soportes lisos y uniformes, sin decir que adosado a ello gráficamente se pueda dar una textura visual, como por ejemplo el agua, tierra agrietada, etc.

Signo:

Según Guiraud (1979), es todo elemento que por naturaleza o convencionalmente evoca en el entendimiento la idea de otra. Siempre altera y modifica el contexto de un conjunto determinado.

Signo es todo objeto, expresión o carácter que tiene el propósito o la intención deliberadamente de comunicar algo; su carácter es aceptado por su comunicación de mensajes en la sociedad. Los signos en un análisis funcionalista, denotan ser los mecanismos de motivación, de acuerdo a las necesidades que satisfacen.

Los signos tienen diferentes funciones, entre ellas:

-Connotativo:

Es la que estimula los procesos mentales que permiten asociar al signo con otros elementos, que incluyen sentimientos y posturas subjetivas. Generando un estímulo en el espectador donde enriquezca con su imaginación y complete de sí el mensaje que connota el signo.

-Fática:

Es la función que garantiza el circuito de la comunicación, el contenido tiene menos importancia que el hecho de la presencia y la preafirmación de la interrelación de grupo. Logrando así guardar mensajes y diálogos simplemente por el hecho de retenerlos y prolongarlos.

-Estético:

En relación a crear una asociación emotiva, el signo estético es toda estimulación a la creatividad y la búsqueda de nuevas formas de expresión. En el arte la relación del signo no es con el objeto físico, sino con los sentimientos, paralelamente de buscar una interpretación en escala de valores, de quien lo lea o lo interprete.



5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO



-Referencial:

Que es de carácter denotativo, sirve para informar, en ejemplo es la función propia de los códigos científicos. Es la relación signo-objeto. Se emplea en función de la realidad.

-Metalingüística:

La publicidad hace mucho de ella, creando variantes por medio de varios signos, logrando un mismo significado. El signo esta expuesto a que su comprensión se ubique en el medio en el que se sitúa. Según M. L Fleur la observación nos dice cuando las palabras son reunidas en diversas pautas y de acuerdo a reglas culturalmente definidas, se introducen significativos en los mensajes resultantes, y que tales significados van mas allá que los vinculados a cada uno de los símbolos individuales utilizados.

Llovert Jordi (1990), define los siguientes conceptos según su documento de "Ideología y Metodología del diseño"

Código:

Representa la acción de leer o interpretar, es necesario tener información clara para poder interpretar. Los códigos son la base de elaboración de diseños, mensajes que apuntan a incidir en la conducta del receptor.

Grafismo:

Nivel de simplificación de algo real, identificándolo fácilmente sin necesidad que tenga muchos detalles o elementos visuales. Se logra a través de retomar lo real del objeto y reindicar los factores que lo hacen diferente del otro.

Icono:

Representación gráfica que pertenece a un estilo.

Pictograma:

Conjunto de dibujos de cosas u objetos preestablecidos internacionalmente, que forman ya en la mente de las personas un diccionario pictórico de las cosas.



5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO



Símbolo:

Imagen o figura con que materialmente y/o en palabras se representa un concepto moral, intelectual, etc. Indicando algo determinado. Representación grafica en dos dimensiones en el objeto o parte de él, simplificándose a través de líneas, llega a pertenecer a la persona, objeto o marca, permitiendo identificarse y hacer distinción. La simbología a nivel mundial de señales parte de las escuelas de Aicher en Suiza, destinando así un arduo estudio para lo que hoy en día conocemos como: zona de derrumbe, paso peatonal, etc.

Representación al objeto independientemente de las características externas y materiales según la forma convencional.

Imagen:

Connotación, representación de una situación real o virtual, captado por el ojo, percibiendo imágenes reales, incompletas, irreales, incoherentes a nuestra experiencia. La búsqueda de imágenes que agraden, combinen, sean innovadoras a la vista de la persona humana será siempre el anhelo deseado.

Figura Fondo:

Al referir a figura se refiere al objeto que se percibe, que presenta un volumen o bidimensión. En tanto que el fondo ese refiere al contexto o al espacio que esta alrededor del objeto en su entorno. Al crear este concepto de figura fondo muchas veces el fondo del objeto pasa a ser de la misma forma que la figura en primer plano. Nivelando así la visión de ver en cantidades iguales la figura del fondo.

6. GRUPO OBJETIVO



6.1 Perfil demográfico:

El proyecto comprende de un amplio grupo demográfico, se puntualiza un grupo objetivo primario que comprenden de todos los guatemaltecos que residen en la ciudad capital y municipios cercanos a la ciudad. Para hombres y mujeres comprendidos en las edades de 13 a 60 años. El nivel socioeconómico está dirigido a un rango de A hasta D. La campaña está considerada para peatones, conductores que se movilicen en bicicletas y motocicletas, personas que utilicen el transporte público y rotativos (taxis), asimismo transporte privado de buses para escuelas, empresas y por últimos los vehículos privados. El proyecto pretende educar a gran parte de la ciudadanía y considera importantes todas las ocupaciones y roles de los guatemaltecos, ya que convergen en las horas pico centenares de vehículos y peatones que se dirigen a estudiar y trabajar. Las áreas donde se abarca el proyecto son las zonas central de la capital y municipios aledaños del sector perimetral. Principalmente la campaña define al grupo demográfico a toda persona que transite por las calles, avenidas, banquetas, parques, zonas peatonales, ciclo vías, calzadas y arterias principales de la ciudad de Guatemala.

Según la fuente de datos de la agencia, (Según MÉTODO: Cuantitativo, TÉCNICA: Entrevistas personales en hogares, MÉTODO DE MUESTREO: Probabilístico, UNIVERSO: Compuesto por jóvenes de 18 a 30 años de edad, hombres y mujeres de todos los niveles socioeconómicos, TAMAÑO MUESTRAL: Se entrevistó a 1.227 jóvenes; 794 correspondientes al grupo de edad de 18 a 24 años y 433 al grupo de 25 a 30 años. TRABAJO DE CAMPO: Entre el 7 y el 20 de septiembre del 2002) Guatemala cuenta con:

Población (habitantes): 11,242,000.

Densidad de población: 103.2 habitantes por kilómetro cuadrado.

Crecimiento población: En el 2000: 12,225,000 ; en el 2010: 15,830,000.

Fertilidad: 5.1 por familia.

Natalidad: 39.0 por cada mil.

Mortalidad: 8.0 por cada mil.

Edad promedio: 17.6 años.

Capital: Ciudad de Guatemala; 1,170,000 habitantes.

Ciudades principales: Mixco (440,000); Villa Nueva (167,000), Quetzaltenango (110,000); Escuintla (90,000), Totonicapán (80,000); Jutiapa (73,000); Chiquimula (63,000); Chinautla (62,000); Retalhuleu (57,000); Zacapa (45,000); Amatitlán (41,000); Antigua Guatemala (35,000).



6. GRUPO OBJETIVO



Perfil Cultural

Analfabetismo: 44%.

Religión: Católicos 75%; protestantes 25%.

Bienestar Social

Calorías per cápita diarias: 2,300.

Recursos naturales: Petróleo, níquel, maderas poco comunes, pesca, chicle.

Uso de la tierra: Tierra cultivable 12%; cosechas permanentes 5%; pasturas permanentes 24%; bosques y selvas 54%; otros 5%.

Tierras de riego: 1,250 kilómetros.

Peligros naturales: Terremotos; la costa del Caribe es objeto de huracanes y otras tormentas tropicales.

Comunicaciones & Transporte

Teléfonos: 210,000.

Televisiones: 475,000.

Radios: 400,000.

Vías férreas: 884 kilómetros, de las cuales 102 son privadas.

Carreteras: 12,795 kilómetros; pavimentadas: 3,520.

Vías navegables: 260 kilómetros.

Oleoductos: Petróleo crudo 275 kilómetros.

Puertos: Champerico, Puerto Barrios, Puerto Quetzal, San José, Santo Tomás de Castilla.

Aeropuertos: 446 aeropuertos.

Perfil económico

Moneda: Quetzal.

Ingreso por habitante: US \$1,200 = Q9,750 anuales.

Desempleo: 4.9 %.

Principales productos de exportación: Café 27.9%; azúcar 12.3%; banano 7.2% semillas 3.2%; verduras 3%.

Destino de las exportaciones: USA 31%; El Salvador 13.9%; Honduras 6.4%; Alemania 5.8%; Costa Rica 5.2%; Nicaragua 3.7%.

Fuente de las importaciones: USA 43.8%; México 9.4%; Japón 3.8%; Alemania 3.5%.

6. GRUPO OBJETIVO



6.2 Perfil psicográfico:

Datos relevantes en jóvenes guatemaltecos:

- La cuarta parte de los jóvenes se levanta a las 6:00 am.
- El 32% no tiene pareja.
- El 40% tiene por lo menos un hijo (54% de los que tienen un hijo son mujeres).
- Más de la mitad de los jóvenes entrevistados tiene un trabajo, y la mitad de ellos lo tiene de forma fija.
- Uno de cada diez suele comer en un restaurante, con sus amigos, por lo menos una vez a la semana (el 29% lo hace ocasionalmente).
- El fast food que los jóvenes más conocen es Mac donald's, Pollo Campero y Burguer King (aunque no es al que más asisten). El canal de TV nacional más visto es canal 3 y 7, el canal de cable que ven con más frecuencia es HBO. La radio más oída es La Extrema.
- Siete de cada diez practica algún deporte, siendo el fútbol claramente el preferido (la mayor parte, además, es aficionado Rojo del Municipal).
- El 44% de los entrevistados ahorra una parte (en promedio el 15%) de sus ingresos.
- El 20% considera que su capacidad para la computación e informática es "buena" (y el 5% la considera "muy buena"). El 80% considera que su manejo del idioma inglés es "básico".
- 80% tienen celular (el 75% de ellos lo tienen bajo modalidad pre-pago).

Dentro de los aportes al estudio psicográfico la agencia de publicidad Young & Rubicam hace un diferente estudio con el 4C's que mundialmente está basado en modelos de investigación sociológicos, psicológicos y antropológicos del consumidor. Su nombre significa características del consumidor que cruzan culturas. El estudio nos permite hacer segmentaciones del consumidor basadas en las elecciones que toma; dichas elecciones están fundamentadas en:

- Metas= lo que quiero
- Motivaciones= por qué lo quiero
- Valores= lo que logro cuando lo alcanzo

La elección es la conexión entre los factores internos (subjetivos) y los externos (observables).

INFLUENCIA

Metas, Motivaciones y Valores = elecciones

MANIFESTACIÓN

Estilo de Vida, Trabajo y Compra = elecciones



6. GRUPO OBJETIVO

Cada uno de estos valores nos aportan una serie de características que nos permiten una segmentación a la que se le denominan "Tipologías". Las siete tipologías del 4c's se basan en siete valores que se divide según sus metas, motivaciones y valores:

1. Auto-expresión
2. Individualismo
3. Control
4. Estatus
5. Seguridad
6. Escape
7. Sobrevivencia

	Resignados	Luchadores	Masas	Pretenciosos	Exitosos	Exploradores	Reformadores
Meta Lo que quiero	Sobrevivir	Escape	Seguridad	Estatus	Control	Experimentar	Cambiar la sociedad
Motivación Por qué lo quiero	Instinto	Esperanza	Pertenencia	Envidia	Logro	Auto Expresión	Conciencia Social
Valor lo que logro	Subsistencia	Superación	Aceptación	Superioridad	Reconocimiento	Auto Satisfacción	Crecimiento personal



Por otro lado, en respuesta a la percepción del grupo objetivo frente a proyectos de campañas masivas se cita el Censo 2002, que fue una campaña donde invitaban a todos los guatemaltecos a participar y colaborar con el censo de población y vivienda. Los medios fueron masivos y se utilizaron, out doors, medios impresos, radio y televisión, asimismo en el 2003, se celebraron las selecciones residenciales que al mismo tema de campañas se dirigieron a gran parte de la población, los elementos de logotipos, caricaturas, colores y conceptos son los elementos necesarios para la implementación de campañas masivas.

7. PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN



En esta etapa se realizarán ejercicios donde se trabajará en el proceso de encontrar el concepto central, realizándolo a través de pasos que lleguen a comunicar en conjunto los objetivos y las necesidades del cliente. Para desarrollar esta fase es necesario considerar el marco teórico y de diseño, ya que servirán de fuente de contenido al desarrollar el concepto. Los pasos para el proceso son ejercicios creativos de uso de palabras que describan y encuadren al tema de Educación Vial. Las palabras que a continuación se describen van a formar parte del catalizador conceptual que agrupa dichas palabras.

Al inicio se creará una lluvia de ideas acerca de todo lo relacionado al tema Vial. Seguido se crearán analogías irreales que aten conceptos. El tercer paso se trabaja sobre metáforas surrealistas que describan el tema. Continuo se trabajan tres mapas de relaciones donde se atan ramificaciones de temas a partir de una palabra. Para el quinto punto se establecen palabras que contengan antónimos.

Al final se describe el concepto central y complementario que refleja la idea central de todo el proceso.

7. PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN

Lluvia de ideas

1. carros
2. educación
3. cordialidad
4. desorden
5. animales
6. enseñanza
7. ley
8. señalización
9. legislación
10. policía de tránsito
11. vehículos
12. conducir
13. respeto
14. historia
15. metáfora
16. analogías
17. fabulas
18. cuentos
19. velocidad
20. estacionarse
21. armonía
22. buses
23. luces
24. bicicleta
25. motocicleta
26. banqueta
27. paso peatonal
28. caos vial
29. don Cheyo
30. jungla
31. pedir vía
32. seguir las normativas de tránsito
33. llegar a salvo
34. tolerancia
35. cambio
36. funcionalidad
37. civismo
38. moral
39. responsabilidad
40. coordinación
41. compromiso
42. acera
43. semáforo
44. límite de velocidad
45. luces altas
46. bocina
47. contaminación
48. urbano
49. ciudad
50. calles y avenidas
51. publicidad exterior
52. mupis, vallas, gigantografías y caras de buses
53. licencias
54. desprevenido
55. cauteloso
56. delincuencia
57. gobierno
58. transportistas
59. Municipalidad de Guatemala
60. Ministerio de Comunicaciones

7. PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN



61. Plan de educación
62. Reordenamiento vial
63. Sobrepoblación
64. Conciencia
65. Timón cinturón de seguridad
66. Pasajeros
67. Asientos
68. Ventanas
69. Intersecciones
70. Imprudencia

71. Multa
72. Apresurado por las calles
73. Vendedores en semáforos
74. Ciudades modelo a seguir
75. Campañas de educación vial
76. Esopo
77. Caos vehicular que se vive en las calles de Guatemala

7. PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN



Analogías

1. El caos vehicular es como una jungla.
2. Estampida de imprudentes se avalanchan por las calles de Guatemala.
3. Alguna historia o fábula ayudará a pensar civilizadamente.
4. No saques tu instinto selvático para conducir por las calles.
5. Guatemala no tiene la jungla en Petén, hoy en día está en la ciudad.
6. Detrás de una cordialidad siempre existe un nuevo hombre.
7. Cerca de la jungla existen gritos de auxilio.
8. Caminar por zonas pantanosas puede causar ahogos de tránsito.
9. Un pequeña e inofensiva criatura puede ser una víctima de la monstruosa selva.
10. En la vida los mismos seres humanos hemos actuado si razonar.
11. Esopo, un gran fabulista griego.

Uso de metáforas

1. Este carro es todo un caballero.
2. Una calle divide el destino de muchos que la circulan.
3. Una jaula ambulante son los buses de transporte público.
4. Parecen monos colgando de los buses.
5. El asecho de bocinas y luces es como el acoso a una indefensa mujer.
6. El rojo es prudencia, el verde fluidez y el amarillo suele ser un color daltónico que no entiende ningún conductor.
7. El gran elefante nunca pudo ver a la indefensa hormiga que cruzaba frente a su camino.
8. Ni con yunta los bueyes pueden dirigir bien su camino.
9. Ir atrasado a una reunión implica corregir el tiempo perdido al volante.
10. Nunca conduzco con 5 sentidos, apenas puedo oír radio, contestar celular y platicar con el pasajero que lo acompaña.



7. PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN



Mayor / Menor
Grande / Pequeño
Seguridad / Vulnerabilidad
Confianza / Inseguridad
Atento / Distráido
Educación / Empirismo
Derecha / Izquierda
Niño / Anciano
Emisor / Receptor
Bueno / Malo

Lo más próximo y lo más lejano
Ley / Educación
Causa / Efecto
Historia / Fábula
Camión / Hipopótamo
Luz / Luciérnaga
Colgado / Mono
Anciano / Búho
Ciudad / Jungla
Señal / Conducir bien
Multa / Tarjeta arbitraria

7. PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN



7.1 Concepto Central:

“Educando con fábulas”

La propuesta se basa en una campaña de educación vial, donde se abordará por medio de la idea de la campaña “Educando con fábulas”. El concepto partirá de fábulas de los mismos animales que viven en la jungla, en ellos se crearán piezas donde se comuniquen mensajes de prevención vial al conducir en las calles de Guatemala. La forma o ejecución se considerarán caricaturas de animales y elementos de selva, aplicados a materiales publicitario y medios alternos.

7.2 Concepto Complementario:

“No estamos en la jungla, conduzcámonos con respeto”. Nombre y slogan de la primera fase de la campaña. Logotipo creado de la abstracción de una señal amarilla de tránsito. La campaña de la primera fase se conceptualizaba a través de mostrar las acciones de personajes de la jungla, los personajes se mostraban con descripciones y cualidades similares a las de conductores que no respetan las leyes de tránsito. En esta etapa se concientizó a las personas a no actuar con acciones de los animales como se vive en la jungla. La campaña se lanza con un slogan que invita a los ciudadanos a reprimir las malas acciones y conducirse con cordialidad y respeto. El concepto fue aplicado a una campaña publicitaria en medios exteriores, principalmente las caras traseras de los buses. Toda la campaña se maneja con un tono y manera amigable, se emplearon ilustraciones de cada uno de los animales de la jungla.





8. CONTENIDOS DEL MATERIAL GRÁFICO

8. CONTENIDOS DEL MATERIAL GRÁFICO:

8.1 Contenido de Texto:

Se crearán breves mensajes donde se aborden los temas más relevantes, se eligió un tema para cada uno de los conductores que circula por las calles de Guatemala.

- Uso de cinturón de seguridad.
- Conducir en el mismo carril.
- Respetar la hora de tráfico para el tránsito pesado.
- Ceder el paso.
- Ceder el lugar a las mujeres embarazadas y personas de la tercera edad.
- Premiar las buenas acciones, y reclamar las malas acciones.
- No colgar de los buses.
- Usar la pasarela.
- Guarde su distancia.

Contenido gráfico:

Se considerará los elementos más relevantes a partir del análisis del marco teórico y perfil demográfico y psicográfico.

COLOR:

Función: Cumplir la función de armonizar y contraste los elementos gráficos de las piezas. En los personajes el color ayuda a definir el tipo de especie ilustrada, cumple además la función de ambientar la jungla y por último llamar la atención de los ciudadanos al transmitir cordialmente mensajes de educación vial.

Tecnología: Utilizar paletas de colores cálidos y contrastantes, la implementación de la colorización de los personajes será con colores planos, manejar en la tipografía dos tonos de color para resaltar e iniciar la lectura con un punto focal de color. No utilizar colores repetitivos en los personajes, utilizar una sola tonalidad en el fondo del diseño, aplicar contornos con bordes blancos y negros a fin de resaltar los elementos gráficos.

Expresión: Alegría, juego, aprendizaje y dinamismo.



8. CONTENIDOS DEL MATERIAL GRÁFICO

TIPOGRAFIA:

Función: Lograr legibilidad y fluidez de lectura. Representar textos que contengan frases cortas donde se guíe, oriente, eduque y advierta a los conductores, la función de la tipografía en los materiales es transmitir mensajes legibles que eduquen a las personas que circulan por las calles.

Tecnología: Considerar la utilización de la tipografía de la familia de las Helvéticas y elegir otra tipografía en San Serif ya que ayudan a tener legibilidad. Asimismo armonizan con los demás elementos, no recarga visualmente la pieza. Al tener dos tipografías similares se logra unidad y fluidez de lectura en la pieza. Si se eligen medio exteriores es importante utilizar una tipografía que invite a leer y al mismo tiempo se defina a larga distancia. Implementar grosor en las letras, se debe evitar separaciones de palabras y ornamentaciones que hagan ruidos visuales en la tipografía. Utilizar un punto grande en los titulares y puntos medianos en los cuerpos de texto, al emplearse se logrará mejor lectura y orden en las piezas.

Expresión: Orden, calma, armonía y educación.

DIAGRAMACIÓN:

Función: Organizar el mensaje para que logre una mejor comprensión, las piezas publicitarias necesitan de una estratégica en la diagramación, a fin que atraiga e impacte visualmente al receptor. La función de la diagramación es ordenar y jerarquizar.

Tecnología: Se debe utilizar una retícula con ejes simétricos, para lograr mejor lectura visual de los elementos, si se diseñan varias piezas utilizar el mismo "sketch" de ejes, al aplicar simétricamente los elementos en un diseño logra rapidez en la lectura y también da equilibrio a la pieza.

Expresión: Unidad, secuencia, funcionalidad e impacto.

SOPORTE:

Función: Tomar el reto de difundir y comunicar mensajes de educación vial a todos los guatemaltecos, utilizar soportes que logren ser vistos por la gran mayoría de personas que a diario circular por las calles de Guatemala. La función vital es lograr transmitir mensajes masivos donde se eduque el comportamiento de los ciudadanos al movilizarse en la ciudad.



8. CONTENIDOS DEL MATERIAL GRÁFICO



Tecnología: Utilizar materiales y puntos en la vía pública, es necesario emplear soportes en medios publicitarios. La publicidad externa es el espacio ideal para educar a las personas. En las calles los pilotos infringen y no cumplen las leyes que regulan el tránsito, al existir publicidad gráfica en la zona urbana el piloto y circulante captará fácilmente el mensaje. Hacer uso de los medios a fin de lograr recordación y presencia de mensajes en los ciudadanos.

Expresión: Recordar, estratégico, interés y cambio.

ILUSTRACIÓN:

Función: Representar el concepto de fábulas por medio de personajes de la jungla, considerar la ilustración de animales que transmitan y representen acciones de fácil comprensión, las ilustraciones deben cumplir el objetivo educar por medio de personajes que expliquen el mensaje a través de fábulas.

Tecnología: Emplear ilustraciones a tinta, luego digitalizarlas y convertirlas en vectores a fin de manipular mejor cada imagen y lograr mejores resultados en la impresión, crearle un mismo estilo a las ilustraciones, esto dará homogeneidad a la campaña. Ilustrar los personajes demostrando acciones, no estáticos.

Expresión: Fábulas, sencillez, cordialidad y positivismo.

9 . MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN



Estrategia de Implementación:

Para el lanzamiento de la campaña se considera lanzarlo en el mes de junio, ya que no es una temporada alta de los medios de publicidad de "out doors", la estrategia consiste en atacar los puntos más transitados y principales de las arterias de Guatemala. Al momento de iniciar la campaña se logra tener recuerdo y asociación en los ciudadanos del comportamiento vial. Paralelo a la campaña se entregarán las tarjetas arbitrarias, para que los mismos ciudadanos porten parte de la campaña a fin que interactúen acerca del tema del ordenamiento y cordialidad vial en las calles de Guatemala.

Se eligieron medios publicitarios que muestran ventajas muy efectivas, como iluminación durante la noche, son rotativos y son vistos por millones de personas que circulan día a día en la ciudad.

Con base a los objetivos, los materiales empleados en la campaña de publicidad son el medio idóneo para implementar mensajes que eduquen, adviertan, dirijan y orienten al ciudadano en las calles. Se utilizaron los temas más relevantes de las cifras de accidentes y tráfico, se ubicaron los mensajes en puntos estratégicos de la ciudad. En cada uno de los materiales se considero los personajes de animales y textos breves a fin de responder al segundo objetivo que va dirigido a educar a todos los ciudadanos que comprenden todos los niveles socioeconómicos y de educación.

Tabla de implementación:

En respuesta a la demanda se establece crear una campaña de educación vial, utilizando los medios publicitarios de la vía pública, conocidos como "out doors", para la implementación de la campaña se utilizarán 5 medios, en total son 9 piezas con diferentes mensajes dirigidos a los temas de mayor demanda y problema al circular, dentro de las piezas se describe a continuación un cuadro de medios y formas de distribución:

9.1 "Guarde distancia"

PIEZA: Caras traseras de bus, Propósito, creada con el propósito de recordar a todos los pilotos mantener una distancia prudente, al emplear la pieza en un autobús lograremos ejemplificar mejor la acción de no acercarse tanto.

MEDIO: Físico, Impreso digitalmente en "plotter", en material termoadhesible. Carácter, se refiere al área de material publicitario educativo, advierte de posibles colisiones al conducir.

FORMA DE DISTRIBUCIÓN: Responsable, Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, la instalación está a cargo de Imagex Duración, Un trimestre, del 2 de junio al 1 de septiembre Lugar, 15 buses del área metropolitana, que utilizan las arterias principales de Boulevard Liberación, Avenida Hincapié, Avenida la Reforma y 6ta Avenida de la zonas 1 y 9.



9 . MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN



9.2 "Ceder el paso"

PIEZA: Caras trasera de bus, Propósito, educar a los pilotos a ceder y dar vía, los mayores congestionamientos y embotellamientos son a causa de la falta de cortesía en los pilotos, al estar impresa en una trasera de bus se logrará educar y armonizar la circulación vehicular.

MEDIO: Físico, Impreso digitalmente en "plotter", en material termoadhesible. Carácter, se refiere al área de material publicitario educativo, educa al conductor a prevenir embotellamientos.

FORMA DE DISTRIBUCIÓN: Responsable, Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, la instalación está a cargo de Imagex Duración, Un trimestre, del 2 de junio al 1 de septiembre Lugar, 15 buses del área metropolitana, que utilizan las arterias principales de Calle Martí, Bolívar, Calzada Roosevelt , Calzada San Juan y Anillo Periférico.

9.3 "Uso del cinturón"

PIEZA: Gigantografías, Propósito, advertir a los conductores a usar el cinturón, el uso preventivo del cinturón ha ayudado a prevenir fuertes accidentes, el medio publicitario tiene gran relevancia por el día y la noche.

MEDIO: Físico, Impreso digitalmente en "plotter", en material de papel tapiz. Carácter, se refiere al área de material publicitario educativo, advierte a los conductores a prevenir golpes severos en los accidentes.

FORMA DE DISTRIBUCIÓN: Responsable, Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, la instalación está a cargo de Gigantografías de Guatemala Duración, Un bimestre, del 15 de junio al 15 de agosto Lugar, 5 puntos: Trébol, Zona 1, Calzada Roosevelt, 7 avenida zona 9 y Boulevard los Próceres.

9.4 "Uso de la pasarela"

PIEZA: Gigantografías, Propósito, animar a los peatones a que utilicen la pasarela y así eviten mortales accidentes.

MEDIO: Físico, Impreso digitalmente en "plotter", en material de papel tapiz. Carácter, se refiere al área de material publicitario educativo, prevenir accidentes por medio del uso adecuado de la pasarela.

FORMA DE DISTRIBUCIÓN: Responsable, Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, la instalación está a cargo de Gigantografías de Guatemala Duración, Un bimestre, del 15 de junio al 15 de agosto Lugar, 5 puntos: Avenida Bolívar, Calle Martí, Calzada San Juan, 6ta avenida zona 9 , Aguilar Batres.

9.5 "No colgar de los buses"

PIEZA: Mupis, Propósito, corregir el mal uso del transporte público, mostrar el peligro de ir colgando de los autobuses.

MEDIO: Físico, Impreso digitalmente en "plotter", en material de acetato. Carácter, se refiere al área de material publicitario educativo, advierte a los peatones a no hacer mal uso del transporte público.

FORMA DE DISTRIBUCIÓN: Responsable, Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, la instalación está a cargo de Eugua Duración, Catorce días, del 3 de junio al 17 de junio. Lugar, puntos donde se ubiquen paradas de autobús, circuito completo donde se abarca todas las zonas perimetrales de la ciudad de Guatemala.

9 . MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN



9.6 "Ceder el lugar en los autobuses"

PIEZA: Mupis, Propósito, crear una cultura ciudadana donde los más indefensos y vulnerables puedan gozar de privilegios.

MEDIO: Físico, Impreso digitalmente en "plotter", en material de acetato. Carácter, se refiere al área de material publicitario educativo, invita a todos los ciudadanos a ceder el lugar a mujeres embarazadas y personas de la tercera edad.

FORMA DE DISTRIBUCIÓN: Responsable, Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, la instalación está a cargo de Eugua. Duración, Catorce días, del 3 de junio al 17 de junio. Lugar, puntos donde se ubiquen paradas de autobús, circuito completo donde se abarca todas las zonas perimetrales de la ciudad de Guatemala.

9.7 "Hora de circulación del transporte pesado"

PIEZA: Vallas unipolares, Propósito, recordar a todos los transportistas de camiones y contenedores a respetar los horarios de circulación en la ciudad, se busca prevenir el congestionamiento vehicular.

MEDIO: Físico, Impreso digitalmente en "plotter", manta vinílica. Carácter, se refiere al área de material publicitario educativo, recuerda a todos los pilotos de transporte pesado a circular de 8:30 am a 4:30 pm.

FORMA DE DISTRIBUCIÓN: Responsable, Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, la instalación está a cargo de Publigráfico. Duración, Un bimestre del 5 de junio al 5 de agosto. Lugar, Carretera a el Salvador, Carretera al Atlántico (zona 18) y Carretera a San Lucas Sacatepéquez. Las tres vallas estarán ubicadas a la entrada de la ciudad.

9.8 "Mantenga su carril"

PIEZA: Vallas unipolares, Propósito, educar a los pilotos de autos, motos, bicicletas, autobuses, taxis y camiones a circular en el mismo carril, la ola de accidentes provienen en gran mayoría a las imprudencias de cruzar repentinamente de carril.

MEDIO: Físico, Impreso digitalmente en "plotter", manta vinílica. Carácter, se refiere al área de material publicitario educativo, se hace énfasis en recordar que hay que conducir en el mismo carril, así se evitarán posibles accidentes y congestionamientos.

FORMA DE DISTRIBUCIÓN: Responsable, Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, la instalación está a cargo de Publigráfico. Duración, Un bimestre del 5 de junio al 5 de agosto. Lugar, Calzada san Juan, Aguilar Batres, Anillo Periférico y Boulevard los Próceres.



9 . MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN



9.9 "Tarjeta arbitraria"

PIEZA: Volante con tarjeta arbitraria de buenas y malas acciones, Propósito, educar a todas las personas que circulen por las calles de Guatemala a cambiar y ser los mismos educadores al mostrar la tarjeta arbitraria en las buenas y malas acciones. A partir de la base de educar con fábulas la tarjeta arbitraria busca hacer participe al mismo conductor, en especial a los niños donde pueden aprender a penalizar las buenas acciones con el ¡Va! y todas las malas acciones con el ¡Bu!, cada frase va graficada con lo negativo de un animal y el lado positivo con un ser humano que actua con racionalismo. La línea de ilustración está diseñada con el estilo de los demás personajes. La frase ¡Va! se eligió como un término de avance y positivismo y el ¡Bu! se eligió por ser una palabra corta que no agrade sino penaliza y advierte de las malas acciones.

MEDIO: Físico, Impreso en imprenta, volantes de 5.5 x 8.5 impresos full color sólo en el tiro, en papel bond, asimismo una tarjeta troquelada de 4.4 x 5.5" en papel coushe, a tres colores, cada tarjeta tiene una paleta de madera para darle un agarrador y funcionalidad (paletas de helado). Carácter, se refiere al área de material educativo, Se interactuará con las nuevas generaciones para que aprendan a tener una cultura de respeto, tolerancia y cordialidad, trabajar en las futuras generaciones, crear una cultura ciudadana. Las acciones malas se asignará un ¡Bu!, y las buenas acciones se premiarán con un ¡Va!.

FORMA DE DISTRIBUCIÓN: Responsable, Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, Se contratará una agencia de promociones donde se active la actividad y se reparta los días domingo del mes de junio. Lugar, Pasos y Pedales, ubicado en la Avenida de las Américas.

10 . BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR



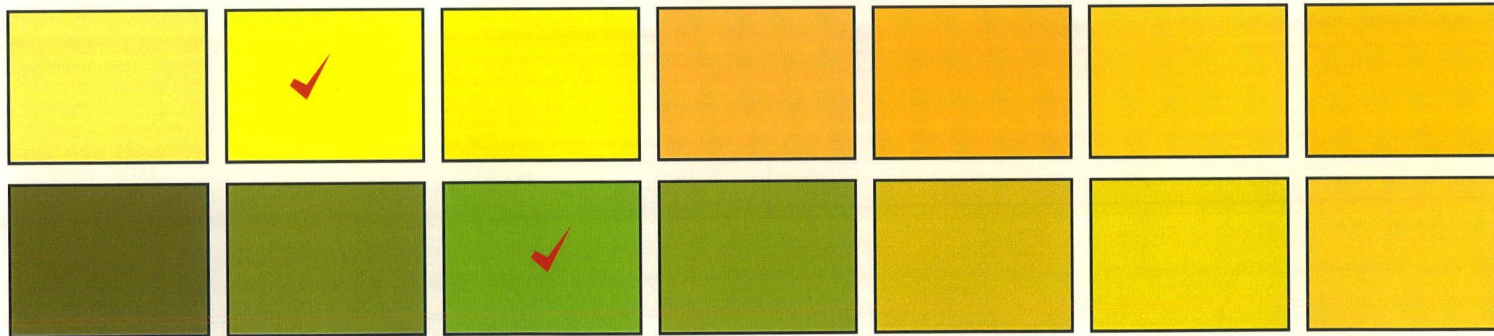
Para la visualización del proyecto se crearon pasos de bocetaje con el fin de encontrar los elementos más funcionales e idóneos. Se inició con pruebas de color en el fondo del material, seguido se hizo pruebas de tipografía, diagramación, retículas, formato e ilustraciones. Los pasos se iniciaron con pruebas a lápiz y luego los elementos se digitalizaron. (Ver en Anexo 16.4 los "sketch's" realizados en el proceso de bocetaje).

Durante el proceso se indicó con un cheque (✓) los elementos elegidos, a fin de mostrar el proceso de cómo se llegó a la mejor recomendación.

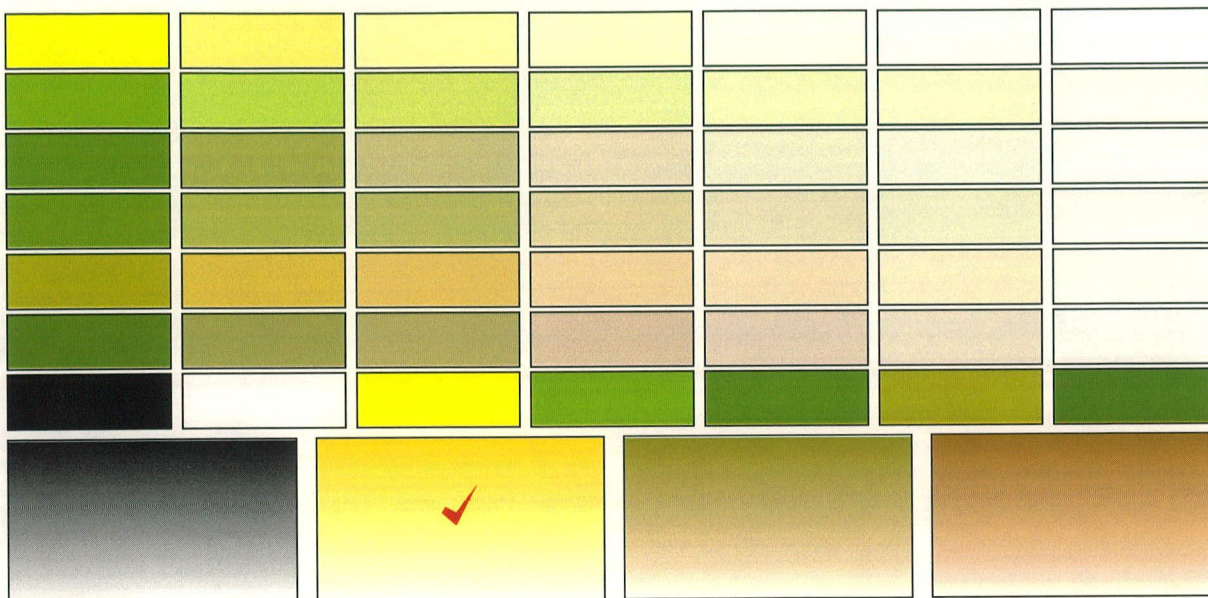
10.1 Paleta de Color:

Para la selección de colores se eligieron tonalidades de verdes, los cuales sirven para apoyar el concepto de la selva, la aplicación de colores crearon una textura de vegetación en el fondo del material, los colores de verde oscuro delimitan las ramas, el color sirve además para resaltar las ilustraciones de los personajes y darle realce a los títulos de cada pieza, en el proceso de selección se eligieron tres tipos de verde, que ayudan a estipular un fondo que servirá para unificar todas las piezas. El color verde sirve además para resaltar en la vía pública.

Se utilizó un verde más oscuro en el inferior de la pieza para darle peso y realce a los elementos gráficos, el color sirve para darle un peso visual al logotipo y resaltarlo. En la tipografía se utilizó el color blanco y amarillo para resaltar y contrastar con los colores del fondo.



10 . BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR



En los textos y eslogan se aplicó el color blanco para lograr mejor legibilidad en la pieza, sirviendo además para no recargar y crear ruidos visuales. En las ilustraciones se digitalizaron y pintaron con colores planos, la selección de los mismos se realizó a partir de los patrones propios de cada animal, se utilizaron tonalidades al 100% a fin de crear impacto visual en la vía pública.

GUARDE
SU DISTANCIA

GUARDE
SU DISTANCIA

GUARDE ✓
SU DISTANCIA

GUARDE
SU DISTANCIA

GUARDE
SU DISTANCIA

GUARDE
SU DISTANCIA

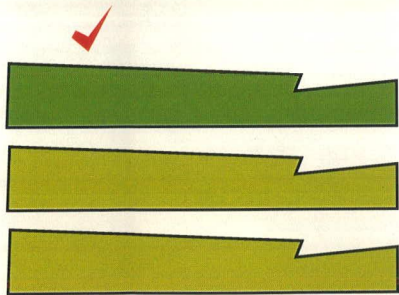
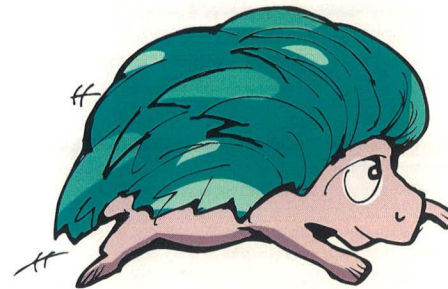
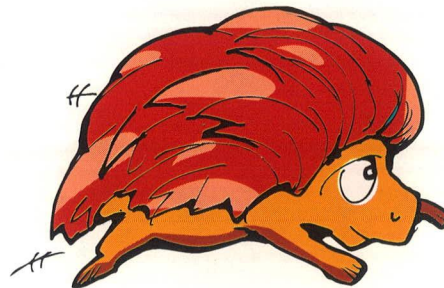
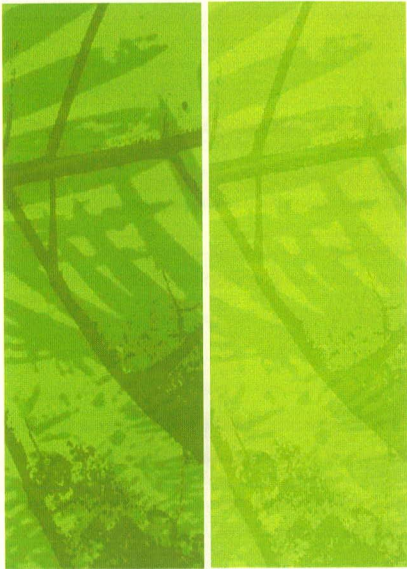
GUARDE
SU DISTANCIA

GUARDE
SU DISTANCIA



10 . BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR

Las ilustraciones y la pleca del inferior de la pieza se delimitan con un contorno blanco para diferenciarse de los demás elementos. Los colores seleccionados responden a la tabla de contenido al transmitir alegría y dinamismo, los colores logran la función de asociar personajes de la jungla, logra el impacto esperado en la tabla de contenido y tecnológicamente se aplicaron los colores acuerdo a los personajes en colores sólidos (planos).



10 . BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR



10.2 Tipografía:

En el proceso de selección de tipografías se eligieron las de tipo San Serif para lograr legibilidad, contrastan con los elementos gráficos, principalmente con las ilustraciones.

GUARDE
SU DISTANCIA

GUARDE
SU DISTANCIA

GUARDE
SU DISTANCIA

GUARDE ✓
SU DISTANCIA

GUARDE
SU DISTANCIA

GUARDE
SU DISTANCIA

GUARDE
SU DISTANCIA

GUARDE
SU DISTANCIA

GUARDE
SU DISTANCIA

GUARDE
SU DISTANCIA

GUARDE
SU DISTANCIA

GUARDE
SU DISTANCIA

GUARDE
SU DISTANCIA

GUARDE
SU DISTANCIA

GUARDE ✓
SU DISTANCIA



10 . BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR



Se hicieron pruebas de textos lineales y se llegó a la estilización al girar cada una de las letras, se aplicó solamente en los titulares, los demás textos se reforzaron con una sombra para delimitar y lograr lectura en la pieza, Se hicieron pruebas de puntos y se llegó a la decisión de jerarquizar con 100 puntos en los titulares y en los cuerpos de texto un 25 puntos, los cierres de texto se trabajaron con 15 puntos. Las tipografías elegidas son Helvetica Bold y Optima Bold, siendo las dos letras que apoyan la parte tecnológica del marco teórico.

**GUARDE
SU DISTANCIA**

Así podrá evitar
posibles accidentes

USE LA PASARELA

Así podrá llegar a salvo a su destino

SEA SABIO, USE CINTURÓN

Maneje seguro, proteja su vida

CEDA EL PASO
El peatón siempre
lleva la vía

**PELIGRO
AL COLGARSE
DE LOS AUTOBUSES**

No arriesgue su vida,
viaje seguro

**CEDA EL LUGAR
A LOS ABUELITOS
Y EMBARAZADAS**

La cordialidad es buen
principio para crear una
cultura ciudadana

**PROHIBIDO CIRCULAR
EL TRANSPORTE PESADO**

MANTENGA SU CARRIL

Así evitaremos tráfico de vehículos
y posibles accidentes

Con seguridad y responsabilidad
logramos transformar nuestra Guatemala.

Con seguridad y responsabilidad
logramos transformar nuestra Guatemala.

Optima extra Black

Libre circulación
de 6:00 AM a 8:00 AM
y de 6:00 PM a 8:00 PM

ORDEN EN LAS CALLES

Así podrá evitar
posibles accidentes

Así podrá evitar
posibles accidentes

Así podrá evitar
posibles accidentes

Así podrá evitar
posibles accidentes

Así podrá evitar
posibles accidentes

Así podrá evitar
posibles accidentes

Así podrá evitar
posibles accidentes

Así podrá evitar
posibles accidentes

Así podrá evitar ✓
posibles accidentes

Así podrá evitar
posibles accidentes

Así podrá evitar
posibles accidentes

ASÍ PODRÁ EVITAR
POSIBLES ACCIDENTES

ASÍ PODRÁ EVITAR
POSIBLES ACCIDENTES

ASÍ PODRÁ EVITAR
POSIBLES ACCIDENTES

ASÍ PODRÁ EVITAR
POSIBLES ACCIDENTES

ASÍ PODRÁ EVITAR
POSIBLES ACCIDENTES



50



10 . BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR



Según la tabla de requisitos la tipografía refleja armonía, educación y orden, conceptos que apoyan la idea del proyecto, aprender mensajes viales por medio de fábulas. La tipografía logra la legibilidad y comunicación de breves mensajes. En conjunto las tipografías logran armonía y se integran con los elementos gráficos, el logotipo y las ilustraciones.

**GUARDE
SU DISTANCIA** ✓



**GUARDE
SU DISTANCIA**



**GUARDE
SU DISTANCIA**



**GUARDE
SU DISTANCIA**



**GUARDE
SU DISTANCIA**

Así podrá evitar posibles accidentes

**GUARDE
SU DISTANCIA**

Así podrá evitar posibles accidentes

**GUARDE
SU DISTANCIA** ✓

Así podrá evitar
posibles accidentes

**GUARDE
SU DISTANCIA**

Así podrá evitar
posibles accidentes



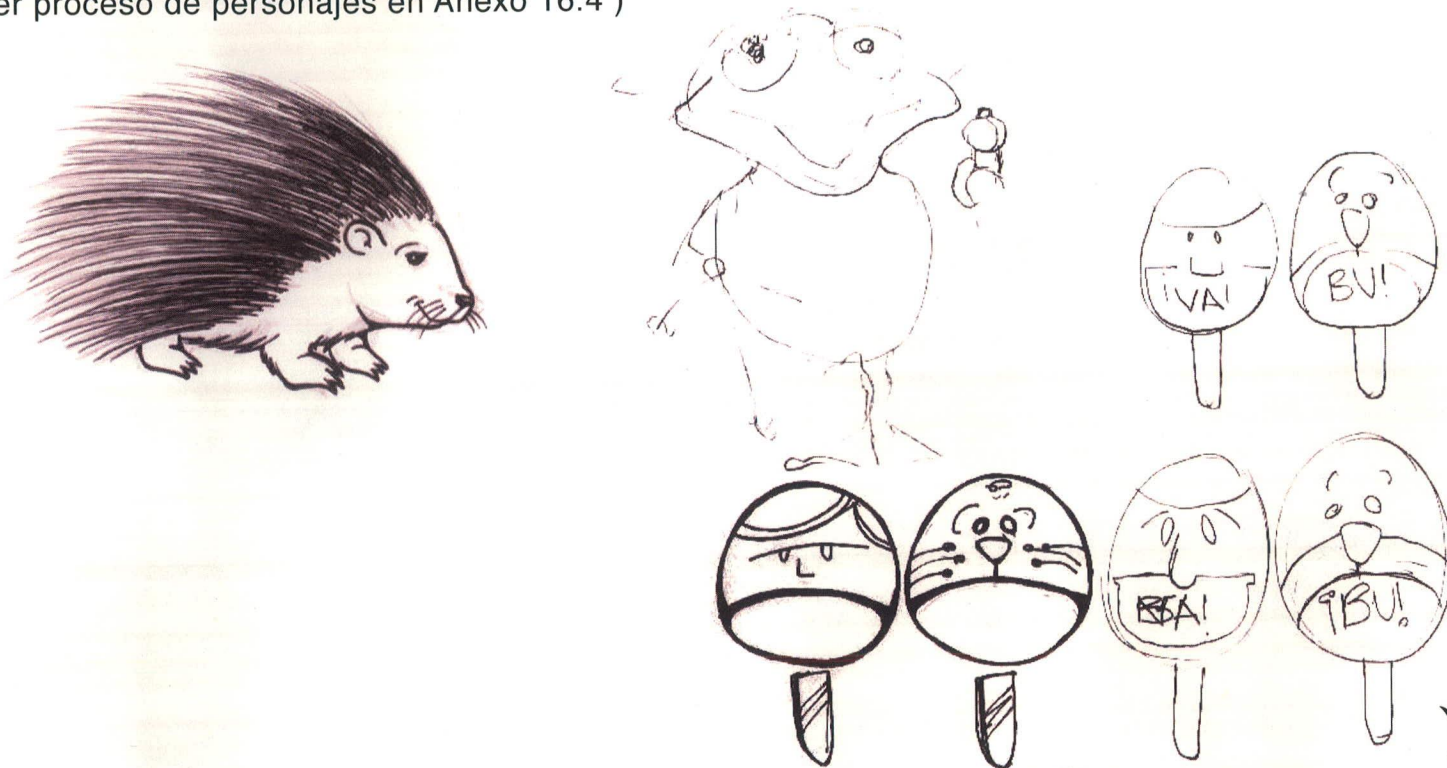
10 . BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR

10.3 Ilustraciones:

En el seguimiento del bocetaje se trabajó sobre los personajes que ilustrarán las 9 piezas de la campaña de educación vial. La línea de ilustración de la primera fase de la campaña la realizó un diseñador que se especializa en ilustraciones en Guatemala, en esta investigación se incluirán propuestas propias que en conjunto comuniquen un mismo estilo y simpatía con los conductores que anteriormente se describió el perfil psicográfico y demográfico. Asimismo se propone crear un diseño integral donde se conjugue la creatividad, el diseño gráfico y la ilustración.

Para cada pieza se requiere de una ilustración de animales que ayuden a explicar el mensaje vial, se trabajó a partir de la acción que representará más a cada personaje, se inició el proceso del bocetaje con trazos a lápiz, donde se encontró un estilo propio que representara a todos los animales, dicho estilo se trabajó en una línea de caricatura con un grado medio de estilización.

(Ver proceso de personajes en Anexo 16.4)

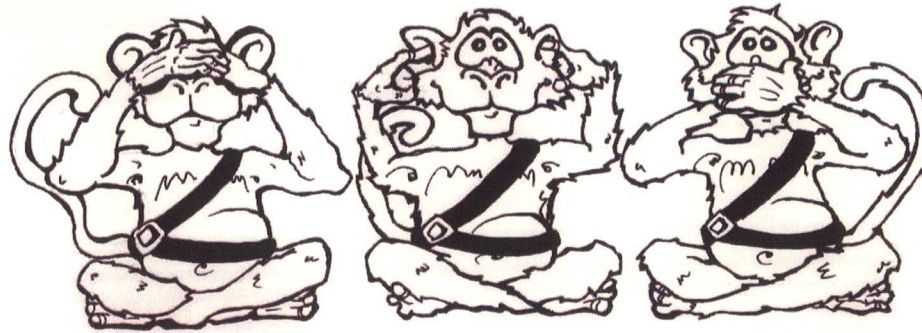


10 . BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR

En la segunda etapa se dibujó los personajes en bocetos de las acciones o demás personajes que acompañarán la acción. En cada pieza el personaje realiza una acción, la ilustración está compuesta de elementos que ayuden a comprender mejor la acción. Un detalle importante en esta etapa fue darle una misma escala y proporción a los personajes.

En la tercera etapa se trabajó en el trazo final a tinta de los personajes, se utilizó tinta china de rapidógrafo. Se cuidó mantener un tipo de línea gruesa en el contorno y los detalles se realizaron con una línea más delgada a fin de darle mejor proporción.

(Ver proceso de personajes en Anexo 16.4)



10 . BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR

En la cuarta etapa se digitalizaron por medio de un escáner y se sectorizaron con el fin de obtener una mejor manipulación y calidad de la imagen, en los programas de Stremeline y Freehand. En la quinta etapa consistió en colorizar los personajes.

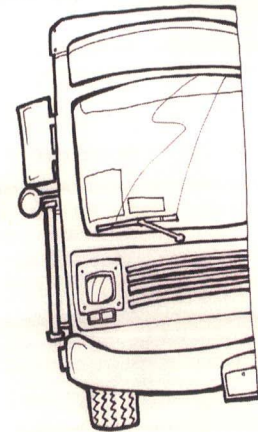
(Ver proceso de personajes en Anexo 16.4)



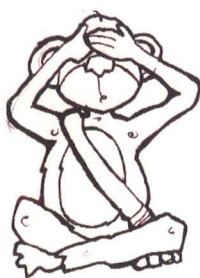
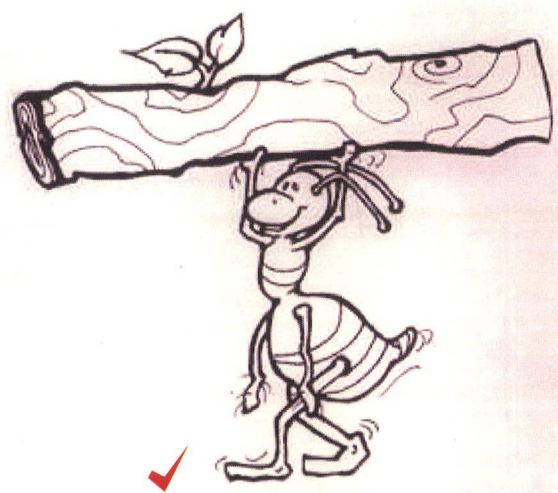
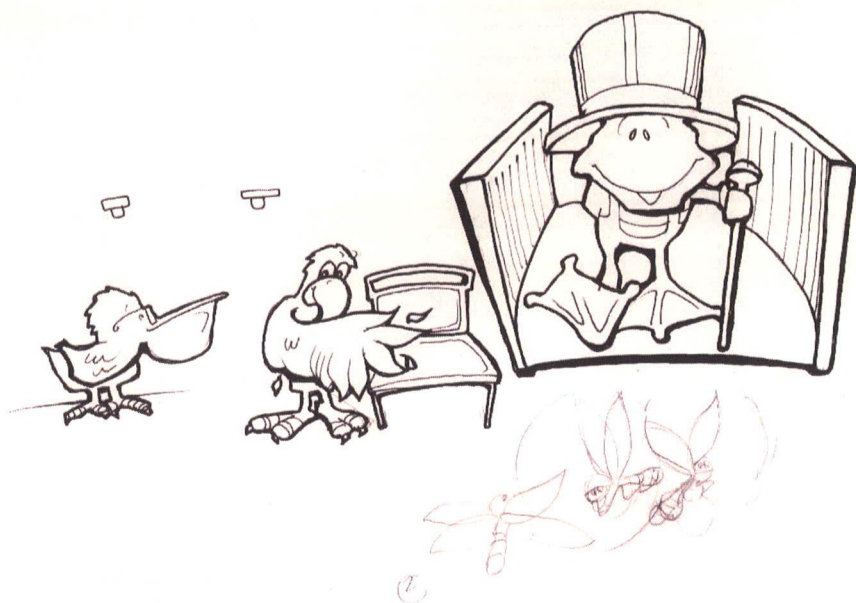
NO ARRRIESQUE
SU VIDA ✓

HAZ BUEN
USO DE LOS BUSES
RECUERDA
CON RESPONSABILIDAD Y
AMABILIDAD, COLABORANDO
CAMBIAR NUESTRA GUAYANA

WATERGAS UNIDOS



10 . BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR



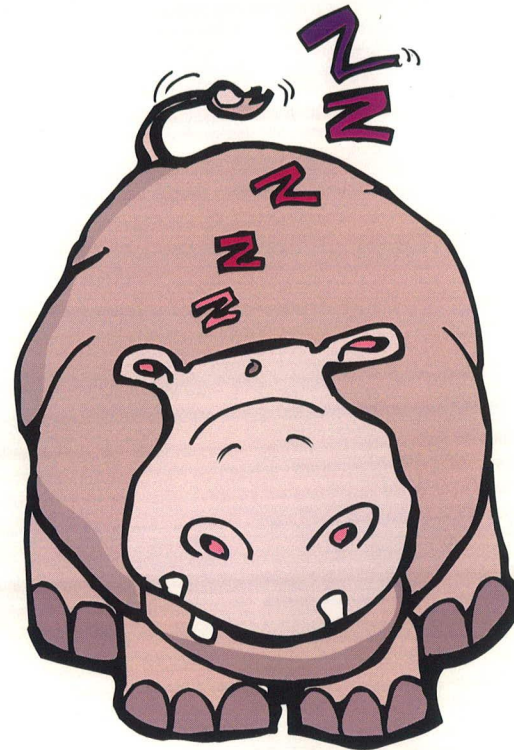
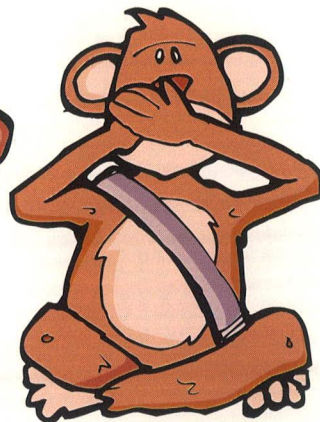
10 . BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR

En la sexta y última etapa las ilustraciones se colocaron en cada una de las piezas, se realizaron pruebas de las posiciones y tamaños ideales para que armonizaran en la pieza. Según la tabla de contenido, las ilustraciones apoyan el concepto de fábulas, el tipo de ilustración sirve para lograr una mejor identificación al grupo objetivo. Se realizó una paleta arbitraria donde se crearon dos caras, la primera representa la civilización con un humano y la segunda cara representa un animal con la idea de representar las malas acciones e imprudencias.

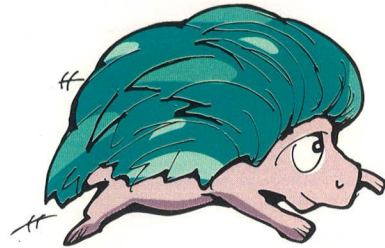
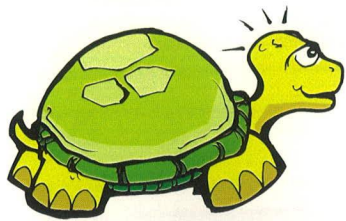
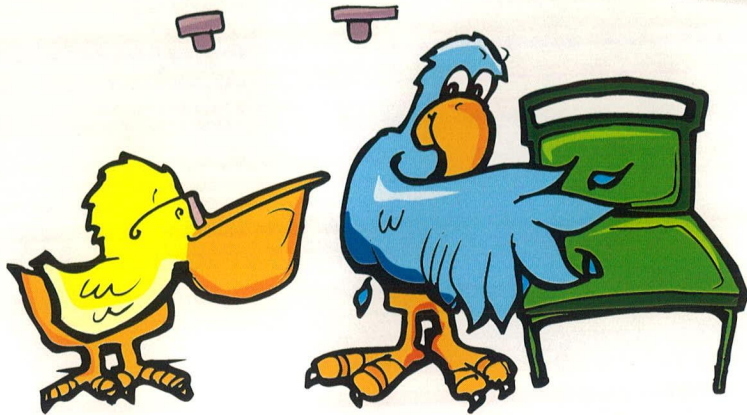


10 . BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR

Todas las etapas se guiaron por el del marco teórico, donde conceptualiza las ilustraciones con fábulas. La sencillez, cordialidad y positivismo, estos adjetivos y sustantivos describen el concepto de educar por medio de fábulas. Las fábulas se lograron al transmitir animales realizando acciones, se dio una expresión de cordialidad y acción que refleja el positivismo, el nivel de trazo proyecta sencillez y fácil reconocimiento. La creación de personajes de la jungla de hizo por medio de hacer relación con la acción y las características o entorno del animal.



10 . BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR



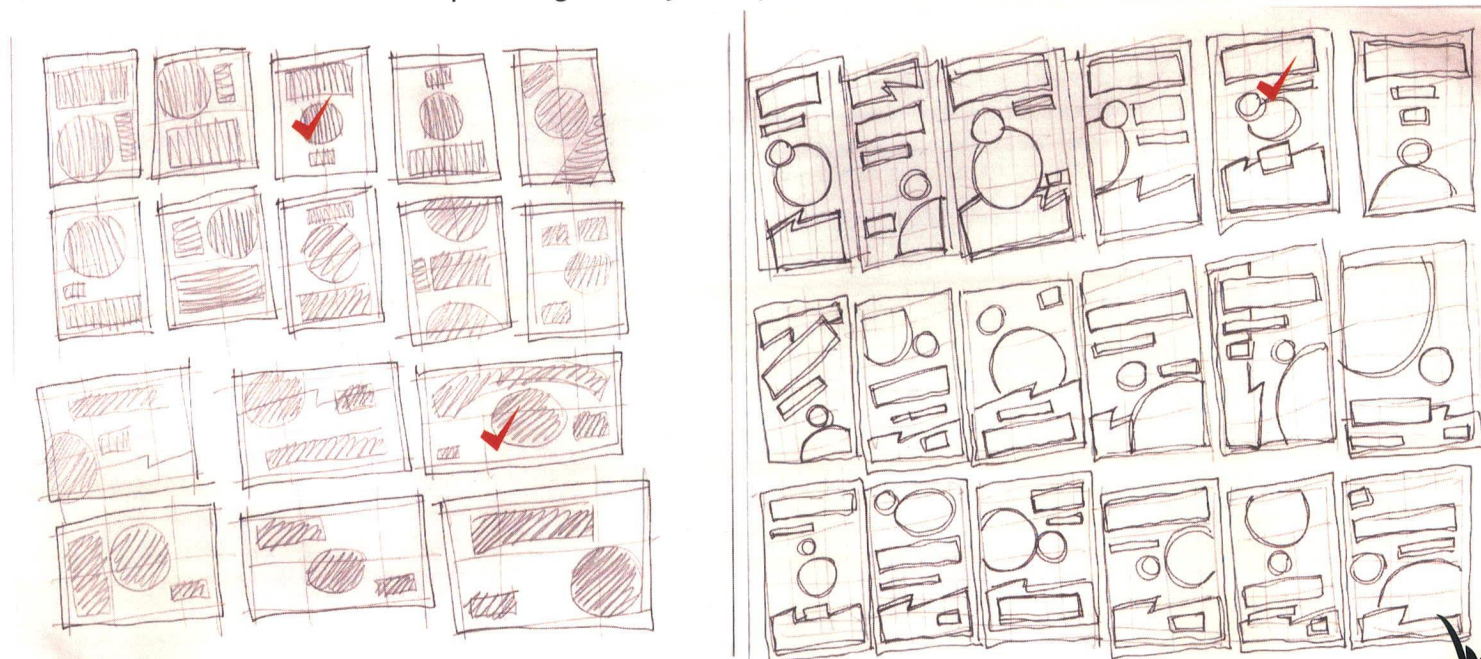
10 . BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR

10.4 Formato:

Para la etapa de la selección del formato se hizo a través de preestablecer el medio donde irían colocados las piezas gráficas. En el caso de las traseras de buses y los mupis se trabajaron en formatos verticales, para las gigantografías y vallas publicitarias se trabajaron en formatos horizontales por razones de espacio, se puede optimizar más los elementos al diagramarlo según sea el formato.

Los tamaños en cada medio están preestablecidos, se trabajó el bocetaje con base a los lineamientos que rigen el medio publicitario. El fin de seguir la forma del medio sirve para optimizar los espacios y lograr mayor impacto y legibilidad. Parte de esta etapa fue considerar la lectura que se establece de izquierda a derecha de arriba hacia abajo.

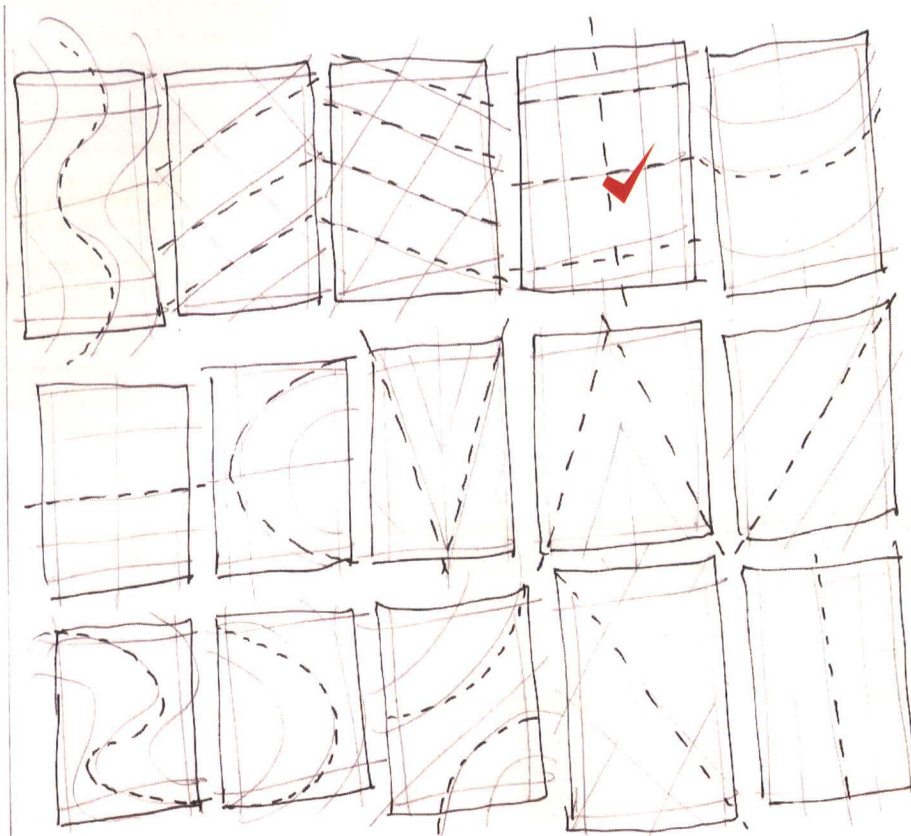
El formato se apoya con la tabla de contenido gráfico que establece mostrar una comunicación más interesante y memorable. El formato debe seguir la idea de comunicar mensajes claros que eduquen, lográndolo a través de formatos que tengan mayor impacto visual y orden en la lectura.



10 . BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR

10.5 Ejes y Retículas:

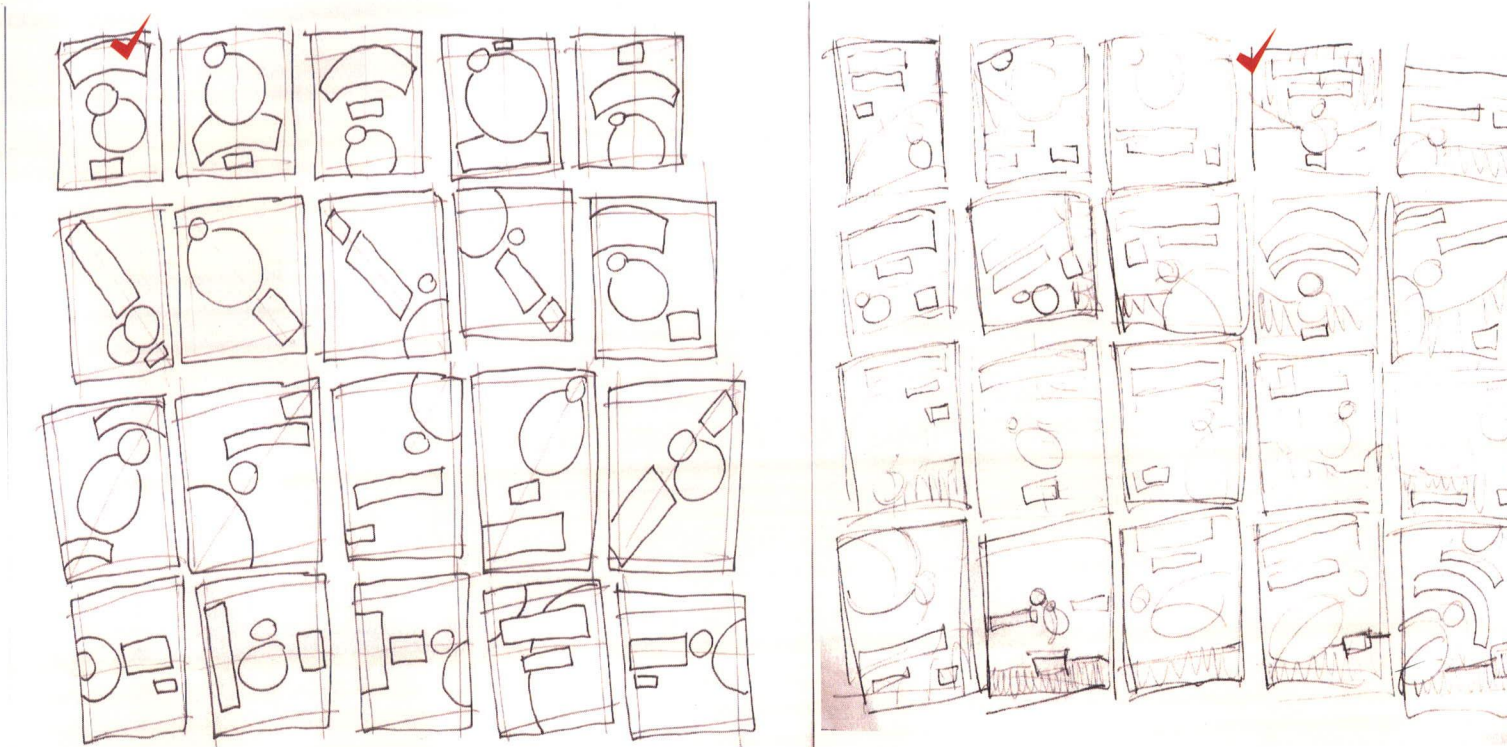
En esta etapa se realizaron bocetos de ejes y posibles retículas a utilizar en los materiales, se inició con trazos a lápiz de la composición de los elementos que componen la pieza, luego se inició a mover y se probaron retículas, los bloques se establecieron con base de los ejes, logrando encontrar que los ejes lineales y la retícula simétrica es la más recomendada en el material ya que ayuda a tener un orden visual, da jerarquía y armonía en las piezas.



10 . BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR

Los ejes logran dar homogeneidad a las piezas a fin de comunicar una imagen donde las personas puedan asociar y unir la campaña. Las ilustraciones se establecen en un eje central de cada pieza, la retícula permite ubicar los titulares, la ilustración, el logotipo y los textos del contenido y eslogan de la campaña.

Las piezas mantienen un bloque inferior que se establece para realzar la pieza, darle relevancia al logotipo y equilibrar los elementos. La retícula permite ubicar idealmente cada elemento. En la tabla de contenido luego de decidir en el uso de ejes y retículas, se logra representar unidad, secuencia, funcionalidad e impacto en las piezas educación vial.



10 . BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR



En total son nueve piezas, cada una utiliza un medio específico de formato, con base al lineamiento se diseñaron con los elementos de textos, ilustraciones, fondos y logotipo, se cuidó mantener una misma línea gráfica, se estableció un porcentaje de tamaño a las ilustraciones. Las piezas se trabajaron en Freehand permitiendo optimizar la memoria al convertir las ilustraciones en vectores. En respuesta a la tabla de contenido la composición de las piezas refleja un llamativo mensaje al grupo objetivo, el colorido da relación al aprendizaje con fábulas.

En base al contenido teórico la composición logra transmitir unidad, secuencia, funcionalidad e impacto, a través de estos parámetros se llegó a la mejor solución de piezas gráficas que comunican mensajes de educación vial.



10 . BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR



10.7 Propuesta Preeliminar:

En la última etapa se clasifican las nueve piezas que representan las necesidades obtenidas en el proceso de la estrategia, clasificando las piezas en diferentes medio de la vía pública, así como un material interactivo para los ciudadanos, en específico niños.

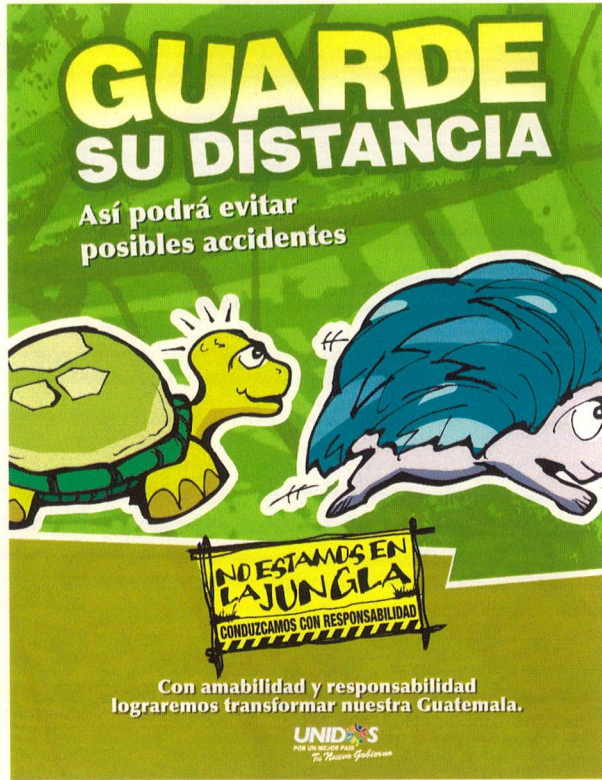
1. Se abordó el tema de "Guarde su distancia", material aplicado en trasera de buses.
2. Se abordó el tema de "Ceda el paso", material aplicado en trasera de buses.
3. Se abordó el tema de "Mantenga su carril", material aplicado en vallas publicitarias.
4. Se abordó el tema de "Regular el horario de circulación en el transporte pesado", material aplicado en vallas publicitarias.
5. Se abordó el tema de "No colgar de los buses", material aplicado en mupis.
6. Se abordó el tema de "Ceder el lugar en los buses", material aplicado en mupis.
7. Se abordó el tema de "Usar la pasarela", material aplicado en gigantografías.
8. Se abordó el tema de "Usar cinturón de seguridad", material aplicado en gigantografías.
9. Se abordó el tema de "Realizar buenas acciones", material aplicado en paletas arbitrarias, que califican las buenas y malas acciones.



10 . BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR



Traseras de buses:
2.55 x 2.60 mts.



1.



2.

10 . BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR



Vallas unipolares:
6 x 15 mts.



3.



4.



10 . BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR



Mupis:
2.2 x 1.17 mts.



5.



6.

10 . BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR



Gigantografías:
1.80 x 4mts.



7.



8.

10 . BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR




Instructivo
8.5 x 12.5 plgs.
y tarjeta arbitraria:
troquel circular
sobre la medida de
8.5 x 12.5 plgs.





ORDEN EN LAS CALLES
Instrucciones para el uso de la cara o tarjeta arbitraria para ciudadanos que deseen tener un mejor país.

UTILICE: ¡BU!:
para señalar las malas acciones.



UTILICE: ¡VA!:
para señalar las buenas acciones.



11 . VALIDACIÓN TÉCNICA



11. VALIDACIÓN TÉCNICA DEL DISEÑO PRELIMINAR:

Se realizó un instrumento para validar la funcionalidad de la campaña, con cuatro expertos en la rama del diseño y la publicidad. La evaluación consistió en un cuestionario estructurado con veintiséis preguntas de selección múltiple a excepción de la última pregunta que está estructurada en una forma abierta para que se hagan las observaciones y sugerencias.

Luego de completar las validaciones en general los cuatro expertos aprobaron la campaña y la clasifican como un material de bien público que ayuda a educar a los ciudadanos con mensajes de orden vial. En específico los expertos opinan que el 100% de la campaña cumple la función de educar, uno de los entrevistados considera que no sólo educa, sino también informa, cita en específico la pieza del horario del transporte pesado (ver instrumento de validación, Anexo 16.2).

Al tomar en cuenta el medio para comunicar la campaña, todos están de acuerdo que la vía pública es el mejor medio para publicar la campaña. Asimismo el 100% recomendó que las ilustraciones juegan un papel importante, considerados como elementos ilustrativos. Al cuestionar la importancia del uso del formato el 50% calificó importante la lectura y la funcionalidad de los formatos, el otro 50% calificó importante la optimización de los espacios refiriendo a diseñar en base al formato horizontal o vertical.

Al citar la campaña "No estamos en la jungla" se manejaron ambos formatos en base a los ejes, el diseño responde como el segundo grupo que calificó importante optimizar los espacios. Al evaluar la importancia de los elementos el 25% visualizó en las ilustraciones, el otro 75% calificó relevante todos los elementos aplicando a la campaña cada elemento logró aportar información útil y necesaria, contraria a crear elementos de adorno y contaminación visual.

Todos los entrevistados evaluaron el 100% que la comunicación en el tono y manera es de fácil comprensión, al unirlo con el grupo objetivo logra efectividad en el mensaje y la ilustración. Al cuestionar acerca del impacto de los elementos, todos los entrevistados consideraron que las piezas lograban "dinamismo", que se representa en los colores y acciones que ilustran personajes.



11 . VALIDACIÓN TÉCNICA



Se evaluaron los conceptos de el contenido teórico, en el caso de los ejes el 75% de los expertos responden al mismo concepto del contenido teórico, que cumplen la función de armonía y orden, un 25% confirmó que los ejes sirven para lograr mejor lectura, se interpreta la observación como lectura visual de jerarquías. Se afirmó que los materiales van dirigidos a toda la población, al obtener la respuesta del 100% que los materiales logran comunicar a gran parte de la población.

Al evaluar la tipografía el 75% considera que la legibilidad es importante, se afirma que el material contiene mensajes breves que deben llegar con efectividad, el otro 25% evaluó que la tipografía debe ir acompañada de buena legibilidad, tamaño, color y estratégica ubicación de lectura; se afirma que los materiales propuestos si cumplen con las recomendaciones de los expertos.

En línea con el tema de la tipografía el 100% está de acuerdo en que las tipografías logran unidad e integración con el diseño. Se calificó el tipo de función que cumplen las ilustraciones y el 75% está a favor que los personajes logran explicar gráficamente el mensaje, el otro 25% consideró que las ilustraciones traducen literalmente el mensaje. Ambas respuestas apoyan el concepto de fábulas, las acciones que se utilizaron cumplen la función de explicar y comunicar mejor el mensaje.

El 100% de los expertos aseguran que el estilo es caricaturesco, aportando una mejor comunicación y simpatía con el grupo objetivo. Al llegar a la pregunta 16 se logró reafirmar el concepto y la validez de las piezas al estar a un 100% de acuerdo que la campaña comunica mensajes a través de "aprender con fábulas".

En el desarrollo de los elementos de la campaña se cuestionó acerca de el tema asociado y el 100% afirmó que la campaña responde a mensajes que comunican acciones de tránsito vial. Se validó el tema del color y el 100% de los entrevistados afirman que los colores son un vehículo para lograr interés en las piezas, este elemento es importante al considerarse que las piezas se emplearán en la vía pública. En la aplicación de color el 75% opinó que los colores cálidos son un medio para atraer visualmente a los conductores en la vía pública, un 25% opinó que se debe considerar la aplicación de una paleta de colores verdes, se confirma que la campaña empleó colores cálidos en la colonización de los personajes y también se aplicaron las tonalidades de verdes en el fondo de las piezas.



11 . VALIDACIÓN TÉCNICA



Al realizar el cuestionamiento del tono y manera de la comunicación en la campaña un 50% mencionó que era amigable, el otro 50% lo calificó coloquial, ambas clasificaciones dan un sinónimo de adjetivos que ubican a la campaña con un lenguaje práctico, directo y amigable. Asimismo el 100% de los expertos calificaron interesante el manejo de mensajes al definirlos como llamativos, se confirma la efectividad del concepto en la campaña. Se citó la importancia de elementos y el 75% consideró importante el contenido de mensajes y las ilustraciones, el otro 25% aseguró que el logotipo, los titulares, el contenido y los gráficos son relevantes.

El evaluar la experiencia de los entrevistados se cuestionó acerca de los factores a tomar en cuenta a realizar artes finales y la respuesta arrojó un 25% que menciona como muy importante revisar la resolución de los archivos, considerando que son macro impresiones para medios externos, el otro 75% calificó importantes todos los pasos desde revisar colores, chequear la resolución adjuntar los archivos utilizados y especificar el programa en que se realizó. Gracias a la evaluación de profesionales se puede finalizar la validación con buenos resultados.

Por último, se reafirma que el 100% está de acuerdo con la campaña y no realizará ninguna consideración pertinente. Al hacer extenso el 50% de los entrevistados apoya y valida la campaña, consideran "interesante" el concepto. Un entrevistado, Alfredo Monterroso menciona otra problemática de la higiene en las calles y denuncia las acciones con la idea de crear un perro en esta ocasión no se trabajó ya que el enfoque del cliente es educación vial, Monterroso comenta que hay que emplear medios relevantes y funcionales los cuales ya se consideraron en las piezas, la campaña utilizará todos los medios externos en puntos estratégicos, así como traseras de buses.

Otro comentario, del señor de León es, que esta campaña se clasifica como "bien público" y recomienda que las piezas se trabajen en una línea práctica y amigable. Concluyendo esta etapa con la aprobación completa de los expertos; ellos citan que como comunicadores se tiene la responsabilidad de aportar campañas y piezas de "bien público", asimismo esperan que con apoyo de entidades públicas o privadas se pauten la campaña, con el fin de darle un giro de convivencia a las nuevas generaciones.



12 . PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



12. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN:

Se realizó la campaña de educación vial "No estamos en la jungla", esta se desarrollo bajo el concepto de educar con fábulas, al final las propuestas responden a los objetivos. Son el resultado de validaciones, procesos de bocetaje , marcos teóricos del tema y de diseño.

La presente propuesta se compone de una serie de nueve piezas que comunican mensajes donde se educa a los ciudadanos conducirse con respeto y responsabilidad, el desarrollo de las piezas logra una segmentación donde se abordan los temas más importantes del tema de educación vial, para responder a la necesidad del cliente se crearon materiales donde con mensajes breves donde se incluyen ilustraciones caricaturescas de animales de la jungla.

Para lograr unidad y estilo en la campaña se utilizaron las mismas tipografías, colores y diagramaciones en las piezas, a fin de lograr asociación y recordación en los guatemaltecos. Las piezas fueron manejadas con tipografías San Serif , con el fin de dar legibilidad y unidad con las ilustraciones. Los personajes fueron ilustrados realizando acciones que representen el mensaje, respondiendo así al concepto y objetivo planteado. El tono y manera de la comunicación es práctico y amigable para lograr efectividad con el grupo objetivo.

Las piezas fueron creadas para colocarse en espacios públicos, logrando así mayor impacto en las personas que circulan por las calles. Para cada pieza se creó un mensaje y personaje diferente, los temas a tratar fueron:

1. "Guardé su distancia": Se trabajó en base a la fábula de la tortuga que desapercibida camina lentamente, la tortuga comparte la acción con un puercoespín, el cual nos ayuda a crear el mensaje de no toparse con los carros por que causará serios accidentes, la pieza se realizó en la acción de los dos animales en marcha. El material estará afirmando el concepto en traseras de buses urbanos.



12 . PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



2. "Ceda el paso": La pieza se desarrolló en buscar a la hormigas trabajadoras e indefensas que se aplica a los peatones que cruzan las calles, un caracol comparte esta fábula con una acción de ser cordial y ceder el paso, se ilustró una hormiga cargando un gran pedazo de madera. El material se aplicará en traseras de buses, a fin de recordar a los pilotos de autos a respetar los pasos de cebra y el peatón.

3. "Mantenga su carril": Se manejó la fábula de las aves que para lograr circular y desplazarse en el aire, necesitan de ir ordenadamente rompiendo el viento, se utilizaron golondrinas, con una vista frontal donde nos ejemplifica que existirá un orden vial cuando marchemos y circulemos en el mismo carril. El material se aplicará a vallas publicitarias, para visualizar y asociar mejor a las aves en el cielo.

4. "Regular el horario de circulación en el transporte pesado": El material se trabajó al ilustrar a los animales más pesados y lentos de la jungla, en la fábula se consideraron los hipopótamos que son los grandes que duermen en el fango, la pieza refiere a detenerse y descansar a los pilotos de transporte pesado, el mensaje va dirigido a respetar las horas de circulación por la ciudad, estratégicamente se propone colocar estas vallas en las entradas y arterias principales de la ciudad, que es el punto de entrada de los pilotos.

5. "No colgarse de los buses": La fábula se creó a través de la acción de varios monos colgando de un bus, en la imagen mental que tenemos de la jungla ubicamos a los monos colgándose de los árboles, la pieza hace una recomendación a cuidar su vida y no atentarla colgándose de los buses. Los peatones que abordan los buses urbanos esperan en las paradas donde se instalarán las piezas de mupis para el mensaje.

6. "Ceder el lugar en los buses": Para la creación de la pieza de ceder el lugar se utilizó la fábula del pelícano pesado y tosco que representa a los ancianos, en la acción se ilustra un joven gallo que cede el lugar a un pelícano, los materiales se aplicarán en mupis, siendo el medio visual donde el peatón espera el bus.



12 . PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



7. "Usar la pasarela": La rana que pasea y no usa la pasarela la atropellan, esta fábula es muy conocida que han creado un juego de video con la acción, la pasarela es un medio de seguridad para que los peatones no arriesguen su vida. La ilustración se trabajó en una rana con frac, que pasea tranquilamente por la pasarela, el medio a utilizarse es la gigantografías que están al pie o cercano a una pasarela.

8. "Usar cinturón de seguridad": Se utilizó la fábula de los tres monos sabios, el mensaje se une al titular donde invita al piloto a "ser sabio" proteger su vida con el cinturón de seguridad. El material se aplicará en gigantografías que están al pie de la vista de los pilotos.

9. Se abordó el tema de "Realizar buenas acciones": El concepto de la tarjeta arbitraria es ser uno mismo de conductor juez de las buenas y las malas acciones, en ejemplo se cita si un jóven se detiene a reparar el neumático pinchado de la señora, las personas que vean la acción lo premiarán con un ¡va!, entre otros ejemplos está dar vía, ayudar en emergencias etc. Y el dorso de la tarjeta tiene un ¡bu! que reprime todas las malas acciones cómo accidentes, imprudencias, insultos etc. La tarjeta representa la fábula de las acciones civilizadas del hombre, vrs. las acciones negligentes y salvajes de los animales. El material será impreso en litografía a fin de reproducir cientos de tarjetas para los ciudadanos, principalmente los niños, a fin que se eduquen desde temprana edad.

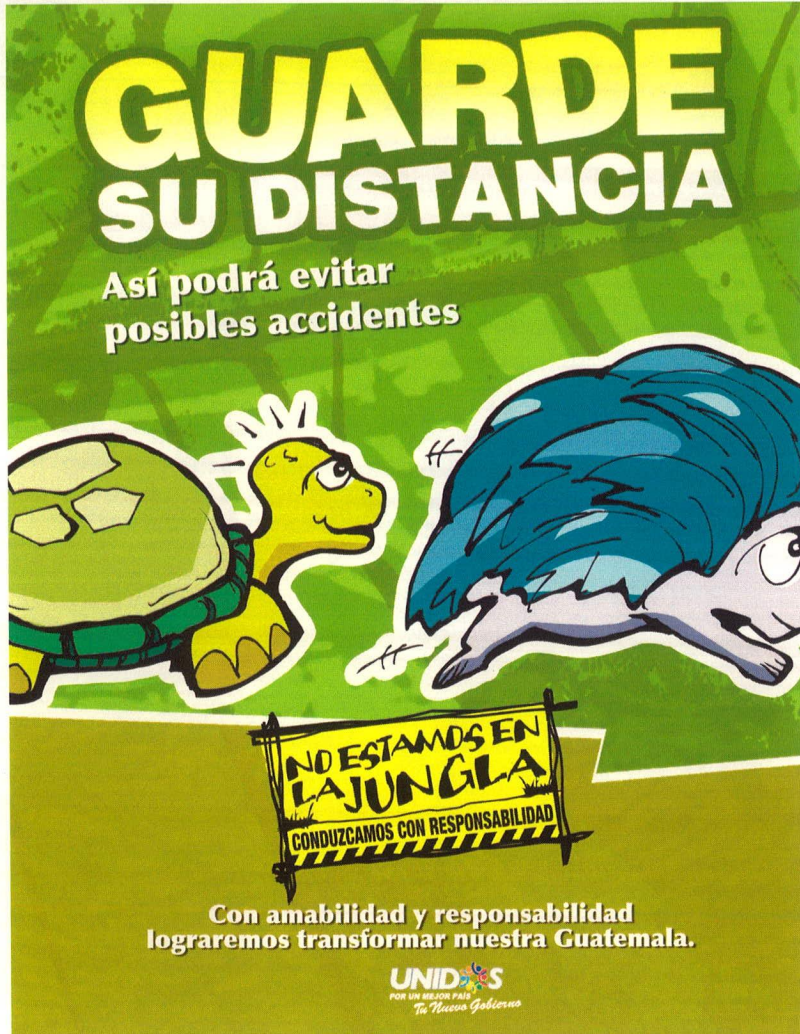
Todas las piezas aportan mensajes que lograrán una reflexión y cambio en la actitud de los pilotos y conductores, para lograr un proceso educación vial necesitamos aprender por medio de constantes mensajes visuales, y que a la vez sean prácticos, fáciles y amigables, recuerde "No estamos en la jungla", conduzcámonos con respeto.



12 . PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



1. "Guarde su distancia":
2.55 x 2.60 mts.



12 . PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



2. "Ceda el paso":
2.55 x 2.60 mts.



12 . PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



3. "Mantenga su carril":
6 x 15 mts.



12 . PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



4. "Regular el horario de circulación en el transporte pesado":
6 x 15 mts.



12 . PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



5. "No colgarse de los buses":
2.2 x 1.17 mts.



12 . PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



6. "Ceder el lugar en los buses":
2.2 x 1.17 mts.



12 . PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



7. "Usar la pasarela":
1.80 x 4mts.



12 . PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



8. "Usar cinturón de seguridad":
1.80 x 4mts.



12 . PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



9. Se abordó el tema de "Realizar buenas acciones":
Instructivo: 8.5 x 12.5 plgs. y tarjeta arbitraria:
troquel circular sobre la medida de 8.5 x 12.5 plgs.

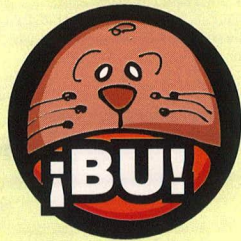
ORDEN EN LAS CALLES

Instrucciones para el uso de la cara o tarjeta arbitraria
para ciudadanos que deseen tener un mejor país.

UTILICE:

-BU!:

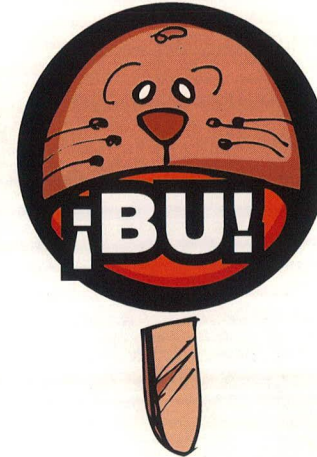
para señalar las malas acciones.



UTILICE:

¡VA!:

para señalar las buenas acciones.



13. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN



13.1 Especificaciones técnicas:

Las tarjetas arbitrarias se trabajarán en procesos de litografía y en ellos se harán artes finales con colores proceso, CMYK, se considerarán los troqueles y los excesos para la pieza. En los artes de las vallas, mupis, las gigantografías y las traseras de buses se trabajarán al 100% de la escala, a 72 dpi.

13.2 Técnico:

Se grabarán Cd's: Los . Para litografía se grabará en Freehand 9 y MX, las tipografías irán en path y se hará un "dummy" del boceto final. Se adjuntan también documentos Tiff's, que irán en separación CMYK. Las artes para medios externos de vallas, gigantografías, mupis y traseras de buses se grabarán en documentos de archivos Tiff, cada archivo está grabado a 72 dpi en el programa Photoshop y se incluirán los "layers" por cuestiones de ajuste al momento de montar los artes. Todos los archivos grabados en los CD's irán rotulados con el nombre de la pieza y el medio publicitario.

13.3 Presupuestos:

Previo a la cotización final se buscaron propuestas para la reproducción de los materiales con proveedores dedicados a la impresión digital y litográfica. Considerando el proveedor IMPRECOM como la opción a trabajar todos los materiales.

COSTO DEL PROYECTO: Q 156,800.00

Los costos incluyen los honorarios de la conceptualización, el diseño, la ilustración y la impresión final de los materiales.

Desglose:

Conceptualización Q 5,300.00

Ilustraciones Q 4,500.00 (total de 15 piezas, a c/u)

Diseño de piezas Q 9,000.00 (total 9 piezas, a 1,000.00 c/u)

Tiraje e impresión de materiales Q 138,000.00

GRAN TOTAL: Q 156,800.00

NOTA: Se trabajará bajo una orden de trabajo donde el cliente firmará acuerdo al total y las restricciones que no podrá realizar más de 2 cambios en los materiales. El proyecto se realizará con un 50% de adelanto. Se entregará con timbres y facturas contables.

(se adjuntan en Anexos 16.4 cotizaciones de proveedores)

13. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN



13.4 Sistema de impresión y reproducción:

Los materiales se imprimirán en “plotters” con tinta de inyección. La reproducción será digital y la impresión en vallas será con manta vinílica, las gigantografías con papel tapiz, las traseras de buses en papel termoadhesible, los mupis en backlight y las tarjetas arbitrarias en litografía impresas en papel couché. Se consideran las siguientes unidades en cada medio:

5,000 U de volantes con la tarjeta arbitraria.

100 U de Mupis.

10 U de Gigantografías.

10 U de Traseras de buses.

10 U de Vallas espectaculares.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



Se creó la segunda fase de la campaña de Educación vial, con el nombre “No estamos en la jungla”. Como continuidad de la primera fase donde se conscientizó a los pilotos con personajes de animales de la selva que tenían similitudes con los irresponsables conductores. A partir del lanzamiento de la primera fase de la campaña, la estrategia y el proceso de diseño permitieron crear la continuidad de la segunda fase. Logrando así, diseñar nueve piezas gráficas que permitirán educar a los ciudadanos guatemaltecos sobre los temas más importantes de la circulación vial. El aporte del diseño gráfico es importante para promover mensajes de bien público. La implementación de colores y estilos caricaturescos en los personajes logra una mayor efectividad en el mensaje, de igual forma el uso de medios externos permite alcanzar a un gran número de ciudadanos.

Las piezas gráficas, que ilustran analogías de animales, permiten transmitir mensajes de educación vial a las personas que diariamente transitan en la ciudad. El uso de mensajes breves hace que las personas lo puedan comprender y recordar con mayor facilidad. La forma amigable de corregir y guiar a los guatemaltecos, rompe lo convencional de crear leyes y normativas en un tono dictador y autoritario. Esto logra que las personas se conduzcan con responsabilidad y amabilidad en la vía pública. La campaña aporta un material útil a la educación vial en Guatemala.

Recomendaciones :

Para realizar una campaña gráfica se debe considerar más de dos piezas, los mensajes deben ser breves y sólo dar un mensaje en cada pieza. Para educar gráficamente el tema del orden vial es necesario recurrir a ilustraciones que grafiquen mejor el personaje, es el caso del proyecto donde se recurrió a ilustrar personajes. En la redacción de las piezas hablar en un tono y manera amigable. Mantener la versatilidad en el uso de formatos verticales horizontales, los medios externos varían las dimensiones y los formatos. No hacer el boceto de ningún material sin antes conocer la ubicación y los recursos de impresión. No considerar elementos pequeños en los materiales al colocarse en la vía pública. Finalmente comprometerse como diseñador a cumplir y apoyar las campañas de bien público.

Para la creación de personajes se recomienda dibujarlos en línea y luego digitalizarlos, esto permite una mejor calidad, optimizar el tiempo y dar una buena impresión al documento final. Actualmente el programa digital de Streamline de Adobe, permite sectorizar las ilustraciones. Al momento de crear personajes utiliza los más representativos de la fauna guatemalteca, (no utilizar osos polares, ni focas etc.). Se recomienda para realzar las ilustraciones el uso de entornos en color blanco o negro y tomar en cuenta la proporción de las figuras en las piezas publicitarias.



15. BIBLIOGRAFÍA



1. Acuerdo Gubernativo Número 273-98 (1998). **Reglamento de Tránsito.** (Folleto). Guatemala, C.A.
2. Aicher, K. (1979). **Sistemas de Signos en la Comunicación Visual.** España: Editorial Gustavo Gili, S.A.
3. Ardilla, A (1986). **Psicología de la Percepción.** México: Editorial Trillas.
4. Bonilla, M. (2004). **Conciencia Bella y Peligrosa. Guatemala.** Publicado en Prensa Libre 18.02.04
5. Dirección general de Tráfico (2004). **Recursos didácticos, de la Educación Vial.** España: Editorial Gráficas Verona S.A.
6. Frutiger, A. (1995). **Signos, símbolos, marcas, señales.** México: Editorial Gustavo Gili S.A.
7. Guiraud, P. (1979). **La Semiología.** España: Editorial Siglo.
8. Jacobs, A. (1996). **Grandes calles.** Madrid, España: Editorial C.I.C.
9. Katcher, L. (2003). **Creando Presonajes.** Guatemala. Universidad Rafael Landívar.
10. Lara, J. (2005). **Falta de Educación.** Guatemala. Publicado en el periódico de Prensa Libre 15.03.05
11. Llovert, J. (1990). **Ideología y Metodología del Diseño.** España: Editorial Gustavo Gili, S.A.
12. Martín L. (1975). **La estructura del espacio urbano.** España Ministerio de Comunicaciones (1999).
13. Munari, B. (2000). **Diseño y Comunicación Visual.** España. Editorial: Gustavo Gili S.A.
14. Reglamento Orgánico Interno del Ministerio de Comunicaciones, **Infraestructura y Vivienda.** (Folleto). Guatemala C.A.



16. ANEXOS



16.1 Guía de validación de ilustraciones

16.2 Guía de validación de la propuesta

16.3 Mapa de relaciones

16.4 Bocetos

16.5 Cotizaciones

16.1 Instrumento de validación de los personajes realizada a experto en la ilustración:

Guía de validación de personajes para la campaña de educación vial “No estamos en la Jungla”.

1. Nombre: Agencia: Puesto:

INSTRUCCIONES: Según su experiencia en la ilustración favor responder las siguientes preguntas.

PERTENECENCIA

¿Cree que los personajes son fáciles de comprender?

¿Se reconoce la especie del animal ilustrado?

¿Se reconoce la acción que están realizando los personajes?

¿Los personajes proyectan personalidad y simpatía?

SIGNIFICATIVIDAD

¿Las ilustraciones son funcionales en una campaña de educación vial?

¿Las ilustraciones se adaptan al entorno urbano de la ciudad de Guatemala?

¿Los colores son adecuados para los personajes?



16. ANEXOS



VALIDEZ

¿Visualiza las ilustraciones representando fabulas?

MOTIVACIÓN

¿Cree que las ilustraciones despertarán interés en los guatemaltecos?

¿La acción de los personajes es la más adecuada para representar la acción?

ARTICULACIÓN

¿Considera adecuada la línea de ilustración para ser utilizada en una campaña de educación vial?

¿Considera funcional la técnica empleada en la colorización de personajes?

EFFECTIVIDAD

¿Al integrarse las ilustraciones en las piezas publicitarias, los personajes logran un impacto y relevancia en la pieza?

¿ Las ilustraciones logran representar el mensaje de cada pieza?

UNIDAD

¿Los personajes mantienen una línea y estilo propio en todas la piezas?

¿Los personajes mantienen una proporción entre si?

¿Las ilustraciones se integran al Layout de la pieza?

Comentarios y/o sugerencias:



16. ANEXOS



16.2 Instrumento de validación de la campaña realizada a 4 expertos en la rama:

Instrumento de validación para la campaña de Educación Vial "No estamos en la Jungla"

1. Nombre: Agencia: Puesto:

El presente documento es un instrumento que tienen como fin apoyar y validar la campaña gráfica de educación vial "No Estamos en la Jungla", dicho material consta de 9 piezas que incluyen mensajes prácticos donde se educa, guía, advierte y dirige a todos los guatemaltecos que circulan por las calles de Guatemala. Los materiales fueron creados a través de frases cortas acompañadas de ilustraciones de animales que representan el mensaje de acción vial. La campaña pretende ser pauta en publicidad exterior de las calles y arterias de Guatemala.

La campaña vial se basa en el concepto de aprender con fábulas, dicha campaña es la segunda etapa de la primer campaña de "No estamos en la jungla", en ella se concientizaba a los pilotos a conducir con cordialidad y amabilidad. A partir del concepto de la jungla se crearon nuevos personajes en la segunda fase que pretende educar, advertir, orientar y guiar a los conductores con mensajes prácticos y directos, las piezas se diseñaron cuidando la misma estructura de la primer fase. Los personajes responden al objetivo de crear mensajes con fábulas a fin que los todos los ciudadanos guatemaltecos convirtamos las calles en acciones de cordialidad y cultura ciudadana.

Instrucciones: A continuación se presentan una serie de preguntas que deberá elegir en su opinión la más recomendable al material, favor subrayar o encerrar en un círculo la respuesta considerada (si lo realiza digitalmente realce su respuesta con bold u otro color que lo diferencie). Adjunto a la encuesta se le entregarán los materiales gráficos de la campaña.

1. ¿En su opinión los materiales cumplen la función de?

- Recrear
- Educar
- Promocionar
- Informar

16. ANEXOS



2. ¿Cuál es el medio ideal para comunicar la campaña de educación vial?

Vía pública
Prensa
Revista
Afiches
Volantes

3. ¿Por medio de qué elementos visuales se logra transmitir el concepto educar con fábulas?

Con las ilustraciones
Con los titulares
Con los colores

4. ¿Qué tipos de códigos visuales se representa en las piezas?

Ilustrativos
Simbólicos
Iconográficos
Infográficos

5. ¿Los formatos horizontales y verticales ayudan a la campaña en?

Optimizar los espacios
Mejor lectura y funcionalidad
Dinamismo y variedad

6. ¿La unidad en todos los materiales se logra a través de?

Los colores
Las ilustraciones
La tipografía
Todos los elementos

7. ¿El tipo de comunicación de los materiales es?

Abstracta
De fácil comprensión
Superior y complicada



16. ANEXOS

8. ¿Los elementos gráficos logran un diseño?

Dinámico
Minimalista
Contemporáneo

9. ¿Los ejes de diagramación logran en el diseño?

Mejor lectura
Desfase
Armonía visual

10. ¿La jerarquía entre los titulares, subtítulos, ilustraciones y logotipo están?

Simétricos
Desequilibrados
Asimétricos

11. ¿El tipo de comunicación es legible para?

Gran parte de la población
Un grupo determinado
Sólo para alfabetos

12. ¿La importancia de la tipografía en el diseño de la campaña es?

Legibilidad
Tamaño
Color
Ubicación
Todas son importantes

13. ¿Las tipografías utilizadas logran?

Contraste
Unidad con el diseño
Ruido Visual

16. ANEXOS



14. ¿Las ilustraciones logran representar?

El mismo concepto del título

Explica visualmente el mensaje con animales

Acciones que no van acorde al titular

15. ¿El estilo de las imágenes es?

Caricaturesco

Abstracto

Realista

16. ¿Cuál es el verbo imperativo que proyectan las imágenes?

Aprende con fábulas

Juega en la calle

Actúa como animal en las calles

17. ¿Las acciones se asocian con?

Tránsito vehicular

Cuentos para niños

La ley de la selva (gana el más fuerte)

18. ¿Los colores en el diseño ayudan a dar?

Interés

Rechazo

Misterio

19. ¿Qué colores se recomienda utilizar en los materiales de la vía pública?

Cálidos

Fríos

Sólo blanco y negro

Colores complementarios

Paleta de colores verdes

16. ANEXOS



20. ¿El uso del color ayuda en?

Dar jerarquías

Armonizar el diseño

Contrastar y realzar los elementos

Saturar y recargar el diseño

21. ¿Qué se debe cuidar en los artes finales de los materiales?

Revisar colores (CMYK, RGB)

Revisar resolución

Adjuntar todos los archivos utilizados

Trabajarlo en algún programa específico Freehand – Photoshop

Todos los puntos son importantes

22. ¿El material utiliza un lenguaje?

Coloquial

Superior

Amigable

Político

23. ¿El tipo de comunicación es?

Llamativa

Convencional

Confusa

24. ¿Qué elementos considera importantes en la campaña?

Contenido y gráficos

Titulares, contenidos, gráficos

Logotipo, titulares, contenidos y gráficos

16. ANEXOS



25. ¿Qué elementos considera reevaluar?

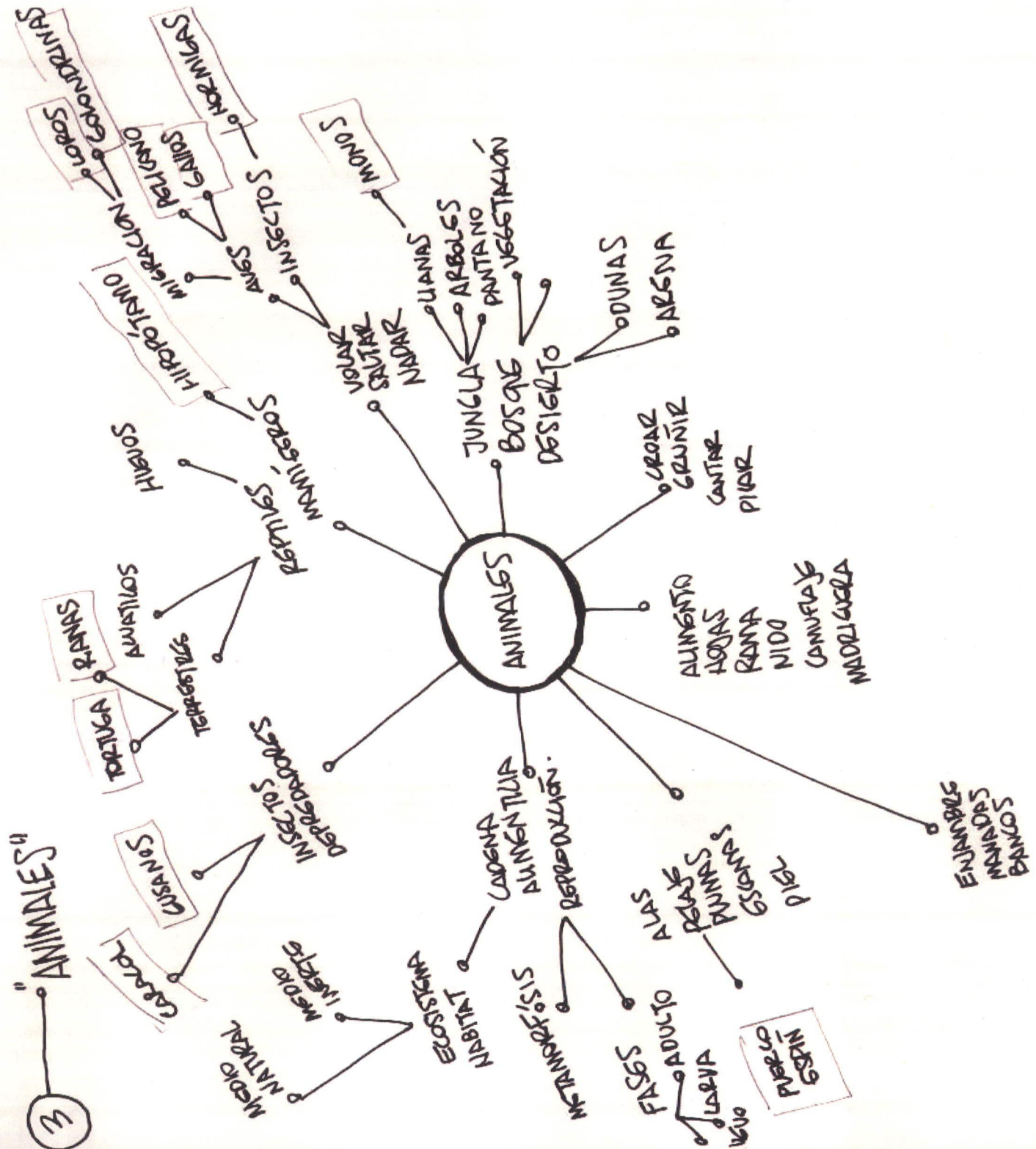
- Tipografía
- Diagramación
- Ilustraciones
- El color
- Formato
- Ninguno

26. Comentarios y/o sugerencias:

Gracias por su colaboración, ¡su ayuda es muy valiosa!

16. 3 Mapas de relaciones

3 "ANIMALES"

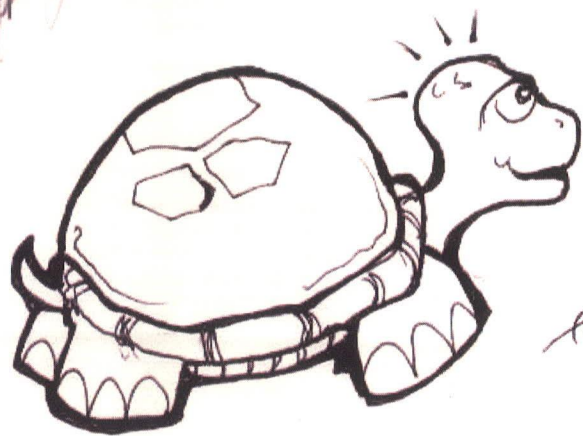
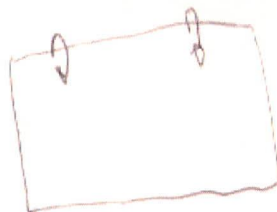
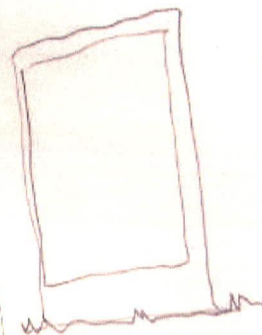
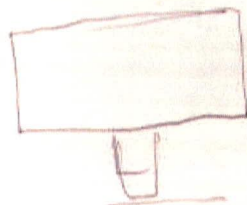
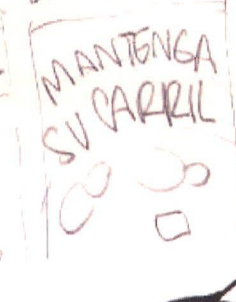
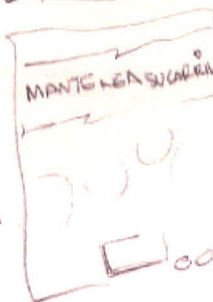


16. ANEXOS

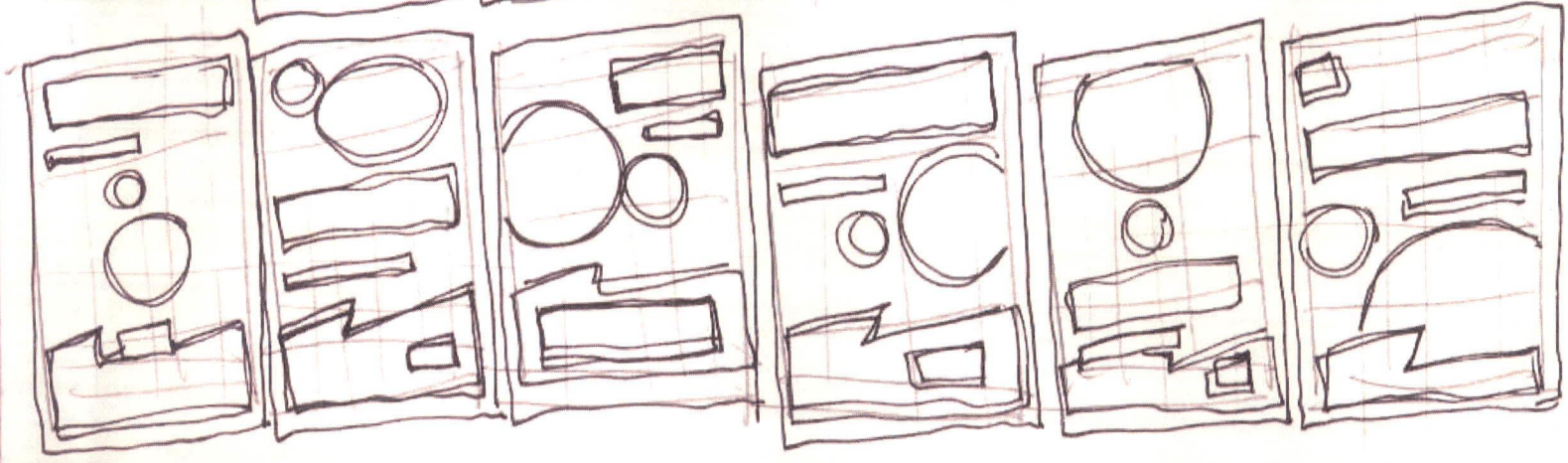
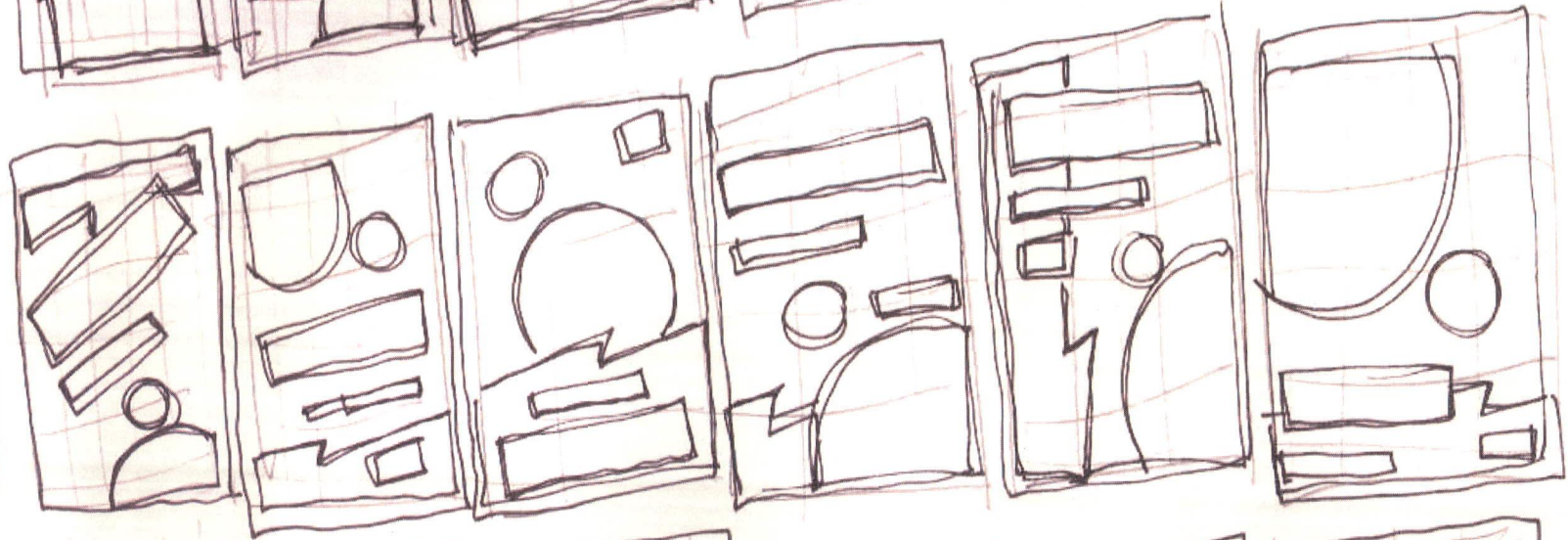
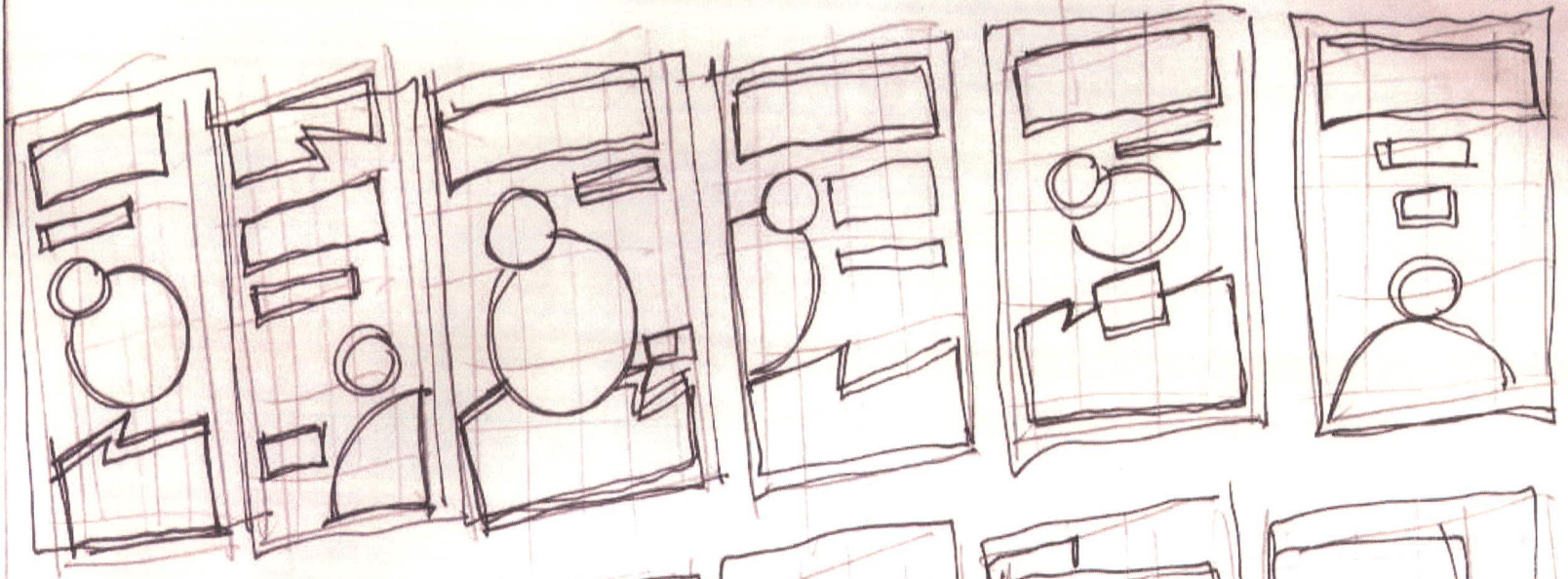


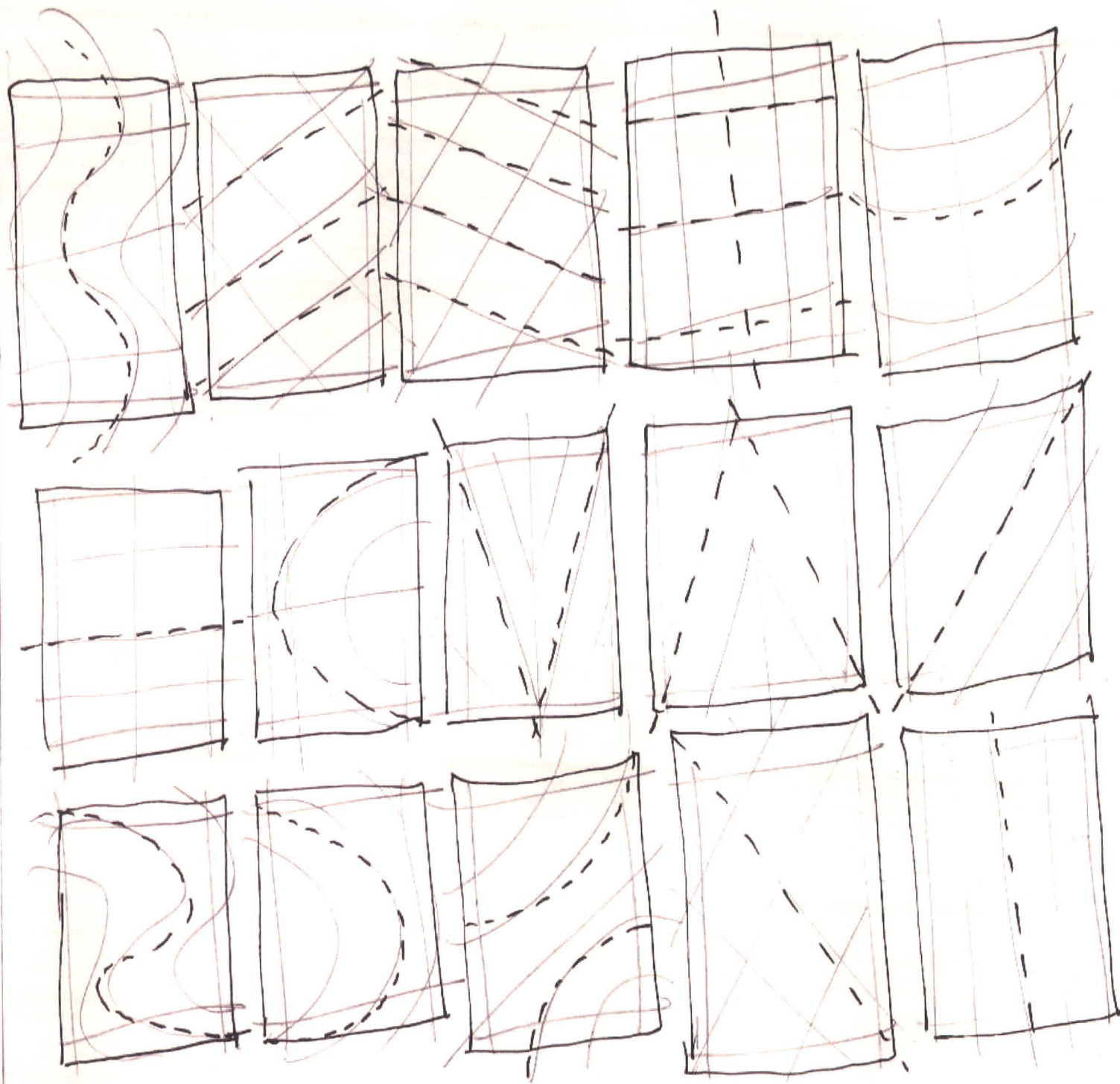
16. 4 Bocetos

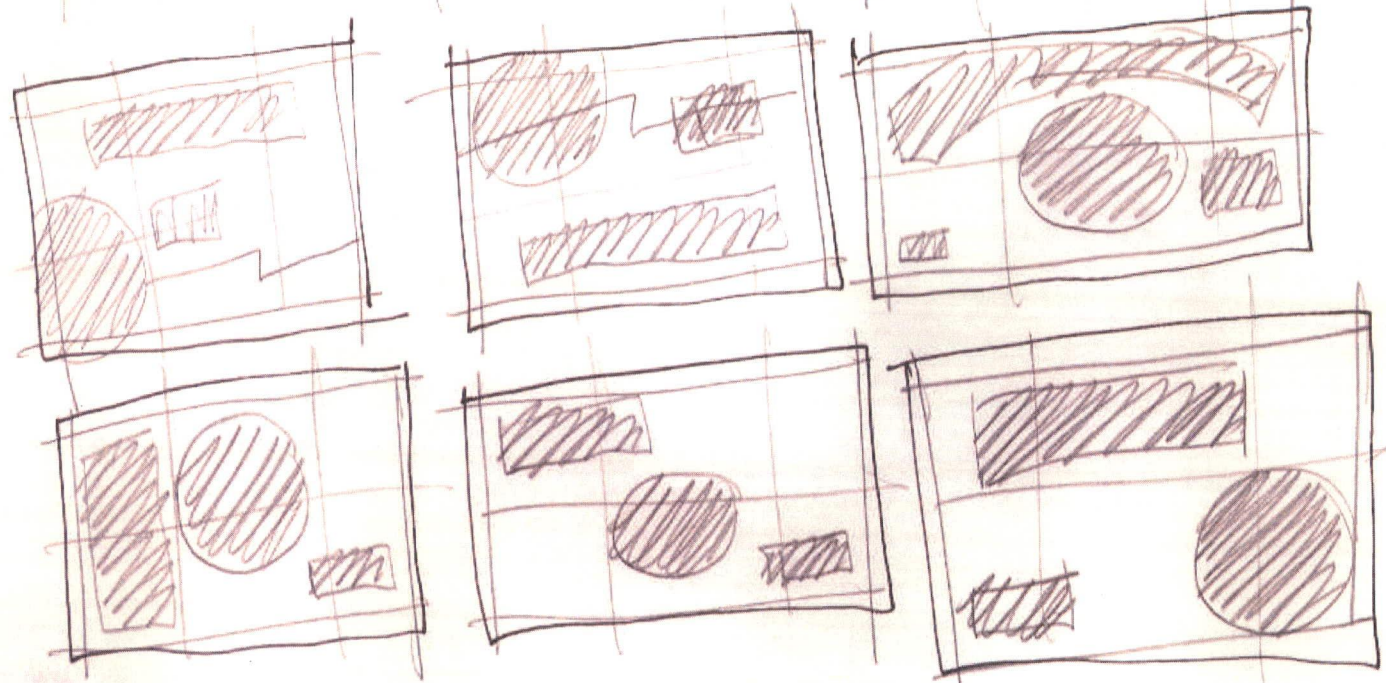
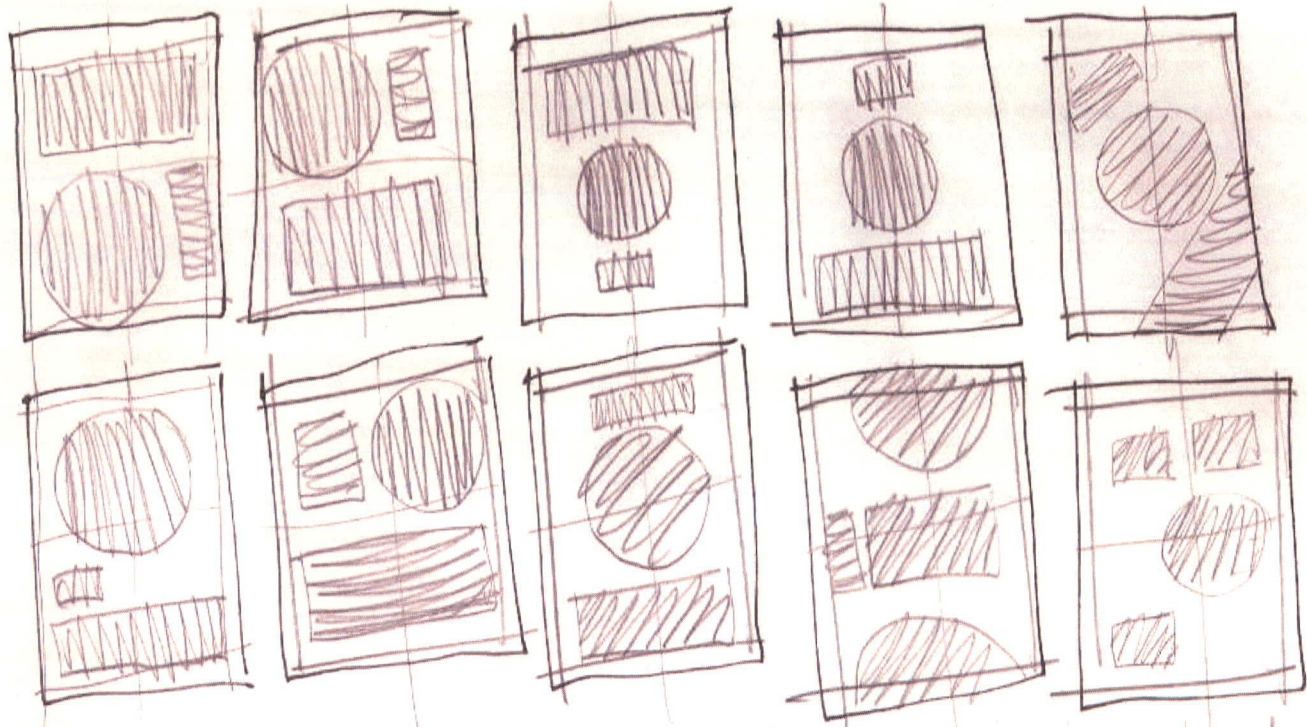


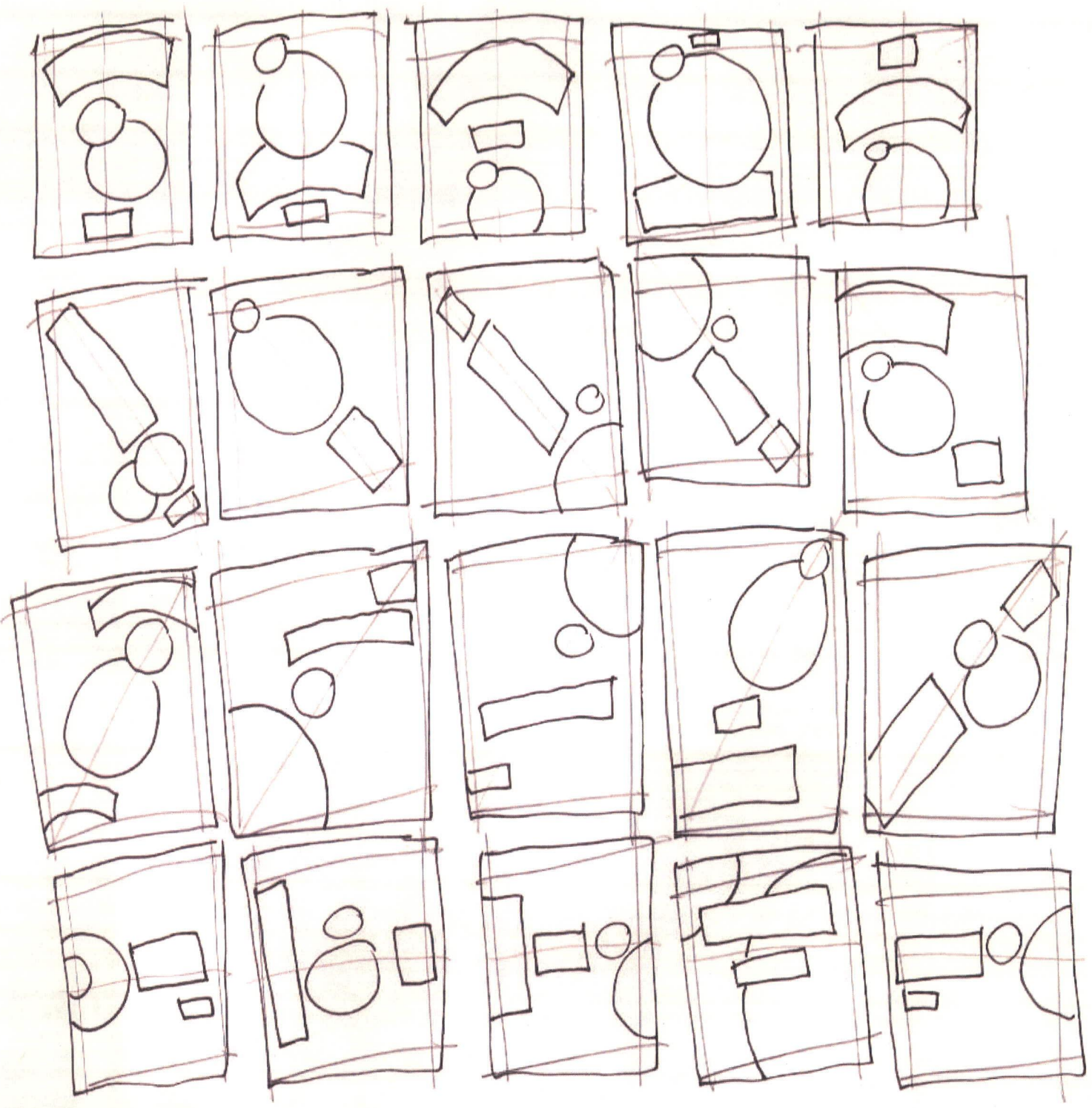


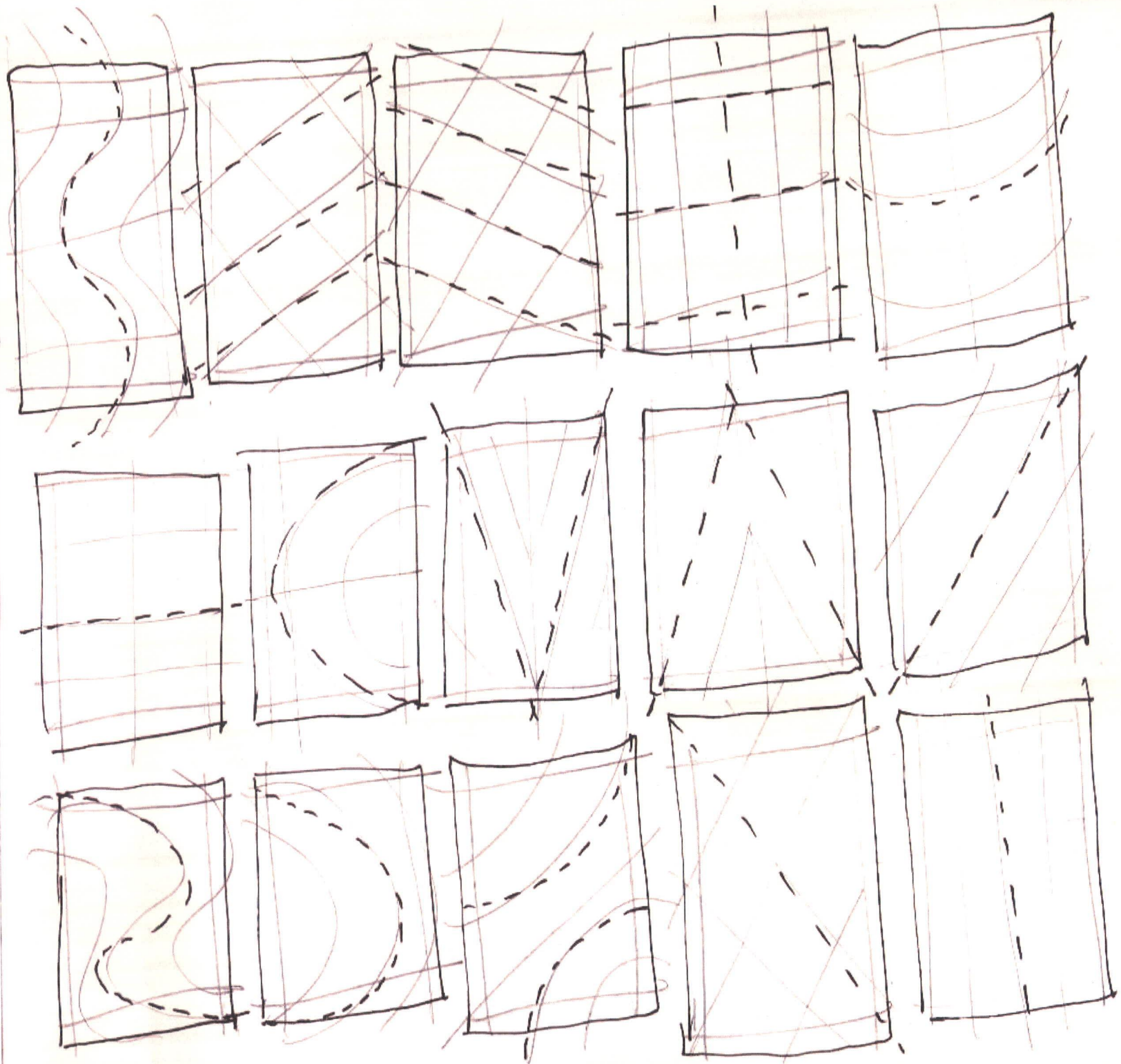
(MANTENGA SU CARRIL)

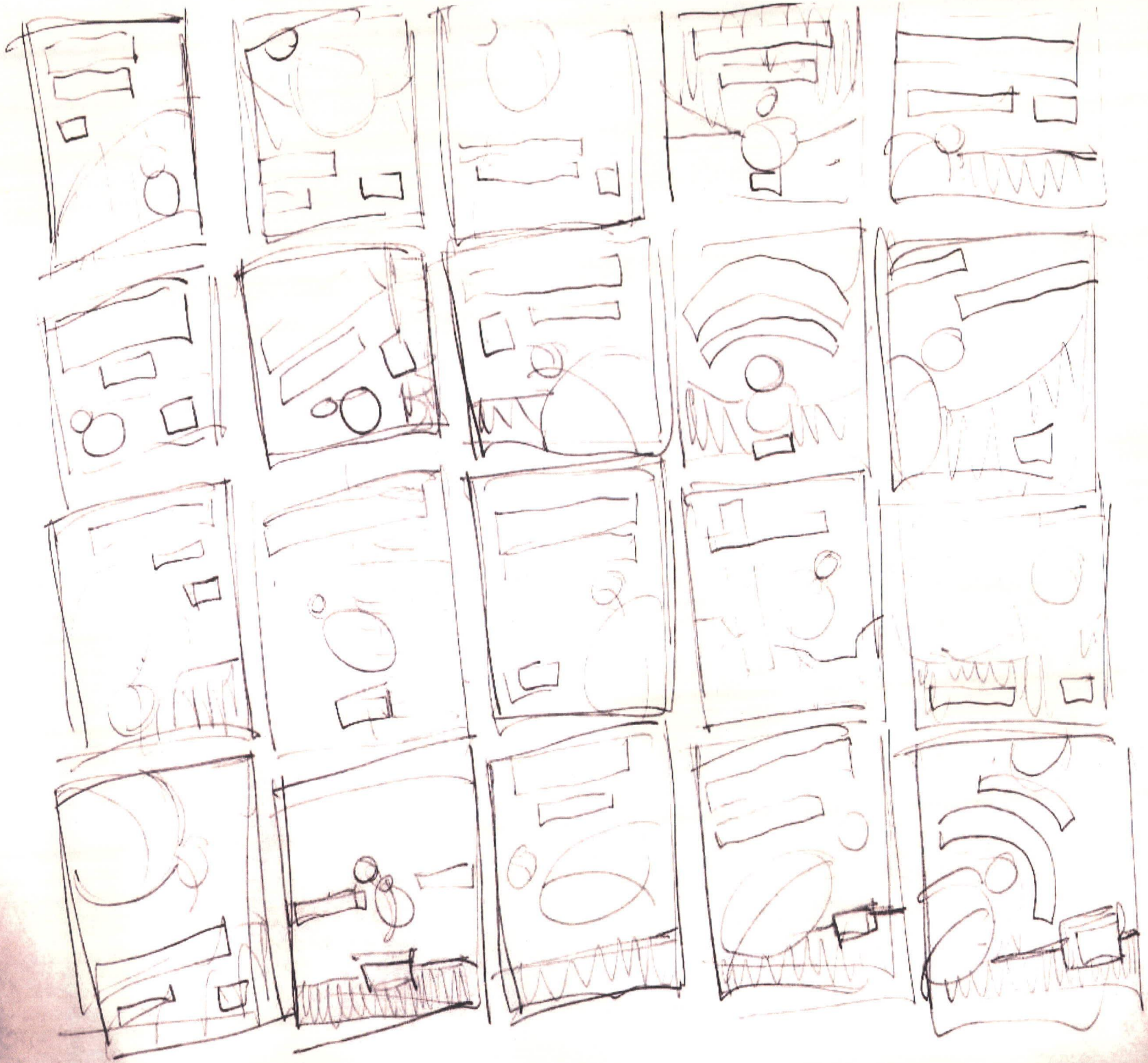


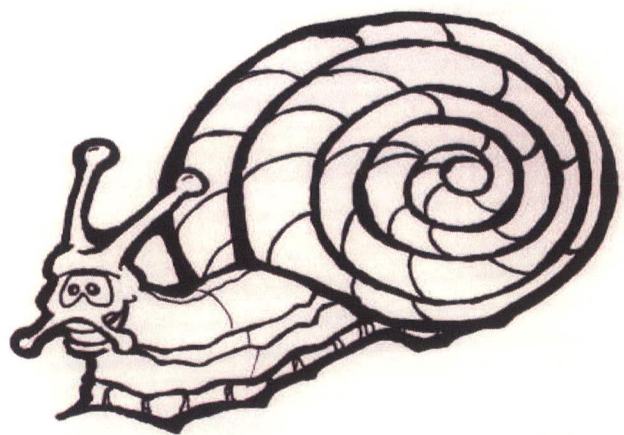


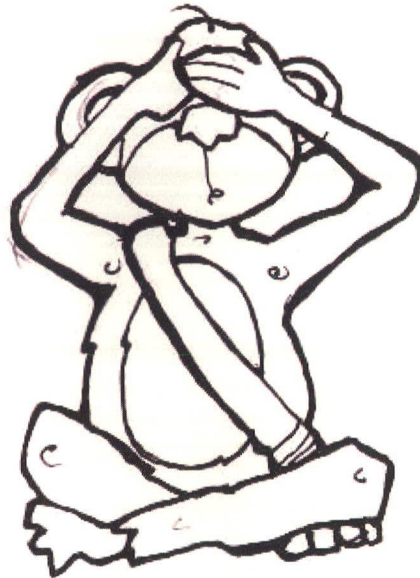








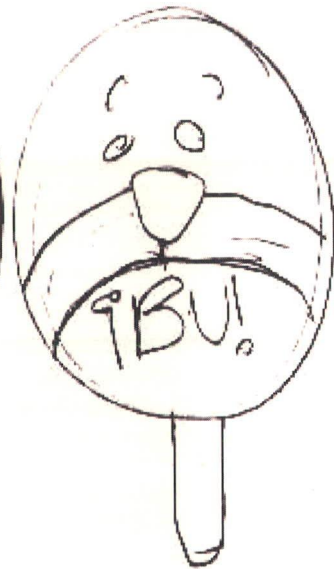
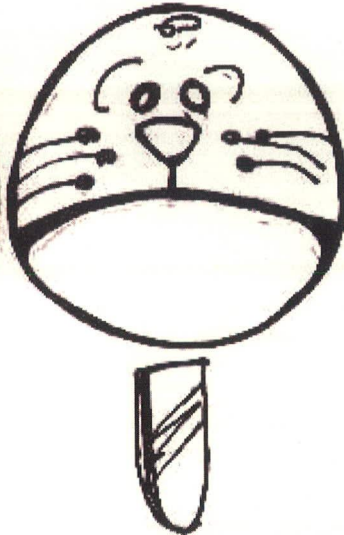
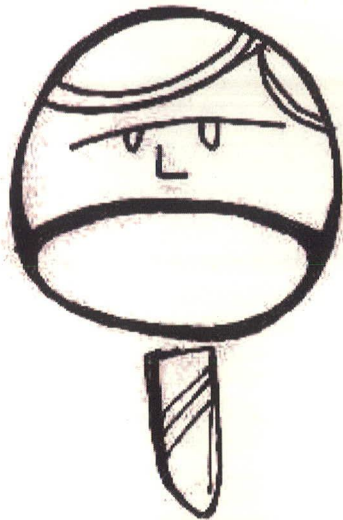
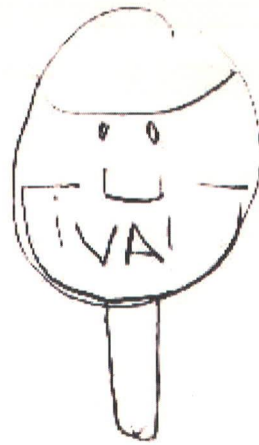












NO ARRIESQUE
SU VIDA



HAGA BUENO
USO DE LOS BUSES
RECUERDE
CON RESPONSABILIDAD /
AMBIENTAD, USUARIOS
CAMBIAR NUESTRA GENTE

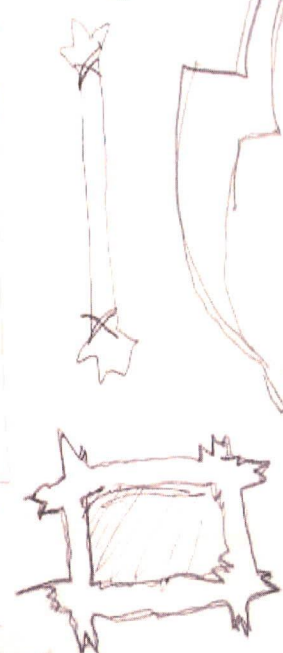
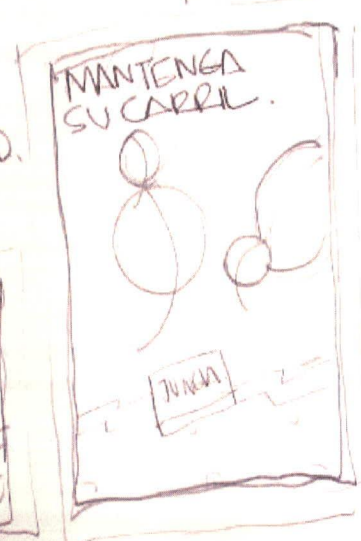
¡SIEMPRE JUNTOS Y UNIDOS!

- ▶ GUARDE SU DISTANCIA — PIERDE ESPIN. ①
- ▶ UTILICE CINTURON — MOMOS SABIOS ②
- ▶ UTILICE PASARELA. — BANA, CRUZANDO ③
- ▶ CEDA EL CAMBIO DE LUGAR — WOLERNAGAS ④
- ▶ MANTENGA SU CARRIL — AVES ⑤
- ▶ RESPETE LAS NORMAS DE CIRCULACION. ⑥

TEMAS PRINCIPALES

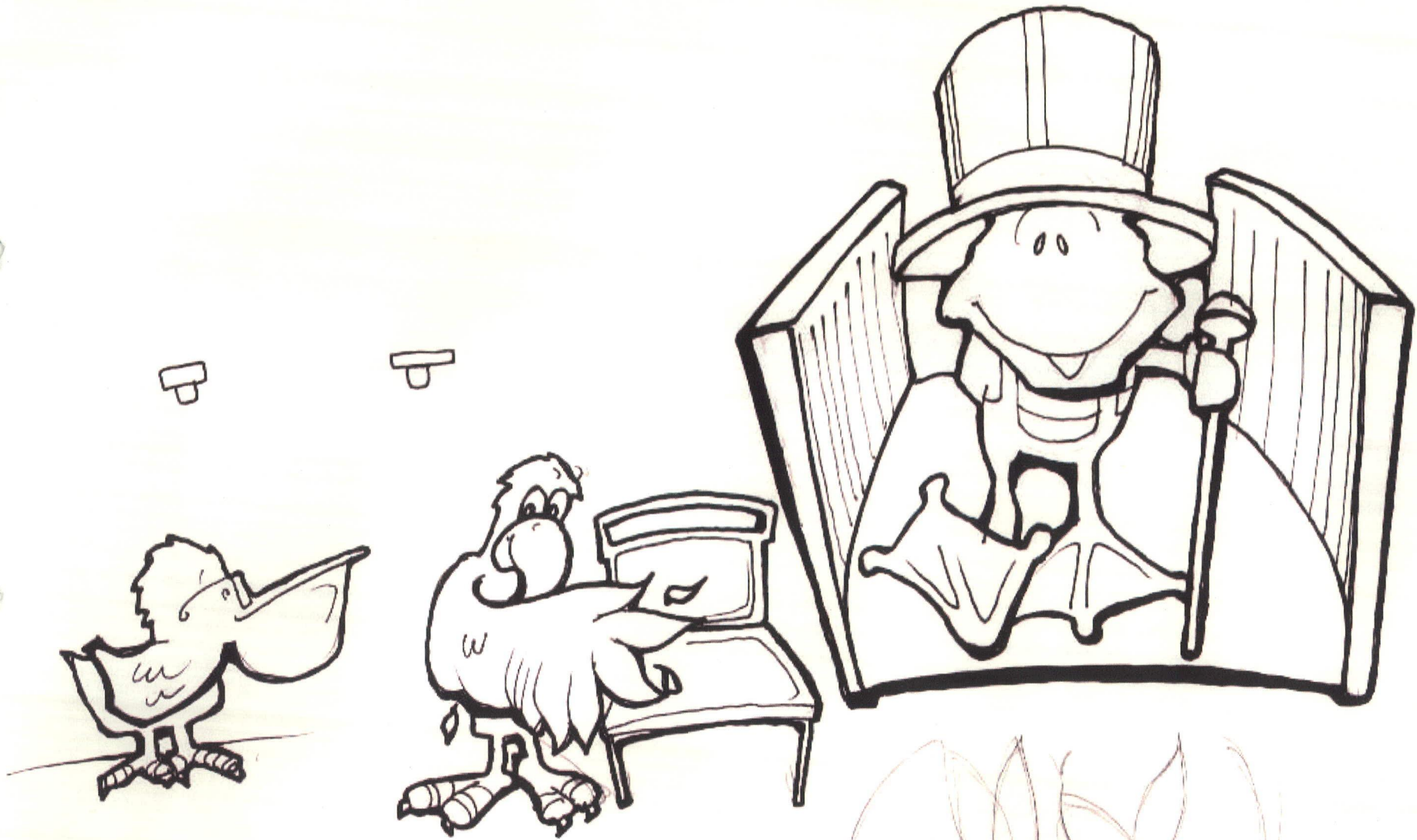
HIPODAMOS.

- ▶ TARJETA ARBITRARIA / BUENAS Y MALAS ACCIONES ⑦
- ▶ CEDA EL LUGAR ⑧
- ▶ A LAS PERSONAS ENFERMAS Y TERCERA EDAD.



MANTENGA

MANTENGA











16. 4 Cotizaciones



UN NUEVO CONCEPTO DE IMPRESION

250406

FECHA: 4/25/2006

CLIENTE: Alvaro del Cid

ATENCION A: Alvaro del Cid

TELEFONO (S): 5509-0088

FAX: alvaro_delcid@yr.com

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Volantes a full color, tiro en coushe 80 tamaño 8.5x5.5" / En litografía	5,000	Q 0.40	Q 2,000
Tarjetas fil color, tiro y retiro en opalina tamaño 4x4.4" sisadas y dobladas	5,000	Q 0.64	Q 3,200
Mupis impresos en back light	100	Q 160	Q 16,000
Gigantografias en papel bond con barniz	10	Q 2,800	Q 28,000
Traseras de buses en papel adhesible	10	Q 3,100	Q 31,100
Vallas espectaculares manta vinilica brillante	10	Q 5,500	Q 55,500

Tiempo de entrega: a convenir

Los Precios Ya incluyen IVA

Forma de pago 100% contraentrega

El cliente entrega arte digital. SI NO

TOTAL Q 138,800

VINICIOTRES

NOMBRE

FIRMA Y SELLO DE ACEPTACION

Cotización válida por 10 días

IMPORTANTE
 NO NOS HAREMOS RESPONSABLES POR DAÑOS A TIPO DE PULSOS DE PAJER, NI OTRAS ENTREGAS.
 NO HACEMOS DEVOLUCIONES NI RECLAMOS DESPUES DE HABER RECIBIDO Y ACEPTADO DE SU TIEMPO EL MONEDERO.
 NO NOS RESPONSABILIZAMOS POR ARCHIVOS CON BAJA RESOLUCION, SERIELES O FOTOGRAFIAS SIN SUFICIENTE TALLADO Y TONOS FOTOGRAFICOS.
 NUESTRO CONTACTO POR EL CLIENTE

4ta avenida 22-52 zona 14 edificio

primer las americas loca 2 tel: 2367-4904/05 Fax: 2368-3142 E-mail: compra@imprecom.com



Guatemala, 25 de Abril de 2006

Ref. 0370306

Señor:
Alvaro del cid
Presente

Estimados señores

Por este medio tenemos el agrado de dirigimos a usted para presentarles la siguiente cotización y someterla a su consideración.

1. Elaboración de Mupis / impresión digital :

Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
100	Q. 160.00	Q. 16,000.00

2. Elaboración de Gigantografías / impresión digital:

Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
10	Q. 2,500.00	Q. 25,000.00

3. Elaboración de Vallas Espectaculares / impresión digital:

Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
10	Q. 5,350	Q. 53,500.00

4. Elaboración de Traseras de buses / impresión digital:

Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
10	Q. 2,800	Q. 28,000.00

5. Elaboración de Volantes 8.5x5.5" tiro / impresión litográfica en 4 colores:

Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
5000	Q. 38	Q. 1,900.00

6. Elaboración de Volantes 4x4.5" tiro+retiro / impresión litográfica en 4 colores:

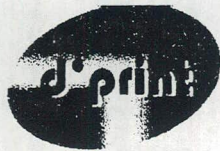
Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
5000	Q. 53	Q. 2,650.00

GRAN TOTAL Q. 127,050.00

El precio ya incluye IVA
Cliente proporciona CD

Atentamente

JOSE LUIS PARRA



Expresión en color

Guatemala
25 de Abril de 2006
Ref: # 3109 - 1005

Señores
URBAN GRAFIC
Presente

Attn. ÁLVARO del cid

Estimados señores :

Por este medio nos complace presentarle la siguiente cotización:

Volantes:

Impresos a 4 colores tiro a tamaño 8.5" x 5.5" en material Couche 80.
5,000 U en total.
Q. 1,580.00

Impresión a 4 colores tiro y retiro a tamaño 4x4.5" en opalina, sisadas
Y dobladas. 5,000 U en total
Q. 3,175.00

Gigantografías:

Impresión de gigantografías. 10 U en total
Q. 24,000.00

Vallas:

Impresión de vallas unipolares. 10 U en total
Q. 48,000.00



Expresión en color

Mupis:

Impresión de mupis. 100 U en total
Q. 10,000.00

Buses:

Impresión de traseras de buses. 10 U en total
Q. 25,000.00

TOTAL: Q. 111,755.00

VoBo Aceptado Cliente

Notas:

Estos precios incluyen IVA y negativos.
Tiempo de entrega: a convenir
Condiciones de pago: 30 días crédito.

Sin otro particular aprovecho la oportunidad para saludarlos,

Atentamente,



María Olga Díaz
Cel 5510-3964



IMPRESIONES DIGITALES DE C.A., S.A.
33 Calle 26-15 Zona 12, Guatemala, C.A.
PBX: 2424-1515 FAX: 24422612
dvelasquez@qualitygroup.com.gt

COTIZACION

CLIENTE: Alvaro delcid
DIRECCION: Ciudad
FECHA: Abril 24, 2006
CONTACTO: Alvaro del Cid
TELEFONO: 55090088

UNIDADES	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
100	MUPIS Impresión Digital con Tintas U.V. Medida: 1.21 mts. X 1.77 mts Area de Impresión: 1.18 mts. X 1.75 mts. En Poliestireno Traslucido de 0.40 mm. Full Color 2 Diseños	\$ 18,00	\$ 1.800,00
TOTAL			\$ 1.800,00

Observaciones

Precios incluye IVA
Forma de Pago: 50% anticipo, 50% contraentrega
Días Crédito: Trámite de Cheque
Lugar de Entrega: Bodega EUGUA
Vigencia: 30 Días
Requisitos Técnicos
Programa: Free Hand 9 ó 10
Tamaño: 100%, 100 dpi


Donald Velásquez A.
dvelasquez@qualitygroup.com.gt
Ejecutivo de Ventas
Tel: 5517-6696

CONFIRMACION

(Solamente para la Empresas que NO emiten Orden de Compra)

AutORIZACIÓN:

Firma:

(Nombre completo y puesto)



Guatemala 21 de Abril del 2006

Ref. OR-0191-06

Señorita
Alvaro del Cid
URBAN GRAFIC
Presente

PROYECTO **LONAS PARA VALLAS**

Estimada Alvaro:

A continuación le presento la siguiente cotización:

DESCRIPCION	
Elaboración de 06 impresión digital full color en Lona vinilica de 13 onzas Dimensiones 18.00 x 6.00metros	\$4.536,00
IVA 12%	\$544,32
TIMBRE DE PRENSA 0.5%	\$22,68
TOTAL	\$5.103,00
TOTAL EN QUETZALEZ	Q40.058,55



COTIZACION

FECHA	25 de Abril de 2006
EMPRESA	Alvaro del cid
ATENCIÓN	alvaro del cid


free lance.ABR'06.007

Por medio de la presente tengo el gusto de someter a su consideración la siguiente cotización

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MEDIDA	VALOR
IMPRESIÓN DE VOLANTES			
Litografiados a 4 colores tiro en couché 80	5.000	8.5x5.5"	Q1.660,00
IMPRESIÓN DE TARJETAS ARBITRARIAS			
Litografiados a 4 colores tiro y 4 colores retiro en opalina sisadas y dobladas.	5.000	4x4.5"	Q2.300,00
		TOTAL:	Q 3.960,00
PRECIO INCLUYE IVA CLIENTE PROPORCIONA CD			

En espera de una pronta respuesta.

Atentamente,



César Rubio