

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN PARA PROMOVER UN MEJOR USO DE LA BOCINA

Gilda Lucrecia Fernández Lacayo

Guatemala, 27 de febrero de 2010



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN
PARA PROMOVER UN MEJOR USO DE LA BOCINA

GILDA LUCRECIA FERNÁNDEZ LACAYO

Guatemala, 27 de febrero de 2010



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN
PARA PROMOVER UN MEJOR USO DE LA BOCINA

TESIS

Presentada al Consejo Directivo de la
Facultad de Arquitectura y Diseño

por

GILDA LUCRECIA FERNÁNDEZ LACAYO

Al conferírsele el título de

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Guatemala, 27 de febrero de 2010

Guatemala, 27 de febrero, 2010

Señores

Facultad de Arquitectura y Diseño

UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Presente

Estimados Señores

Sirva la presente para comunicarles que he asesorado y revisado el trabajo de tesis titulado “Campaña de concientización para promover un mejor uso de la bocina”, en el cual se desarrolla el proyecto propuesto por la alumna Gilda Lucrecia Fernández Lacayo, correspondiente a la facultad de Arquitectura y Diseño. Lo encuentro satisfactorio y listo para ser presentando.

Atentamente



Erika Grajeda Godínez
Colegiada 03



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y
DISEÑO

Guatemala, 8 de diciembre de 2009

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD
DE ARQUITECTURA Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Tomando en cuenta la opinión vertida por el asesor y considerando que el trabajo presentado, satisface los requisitos establecidos, autoriza a **GILDA LUCRECIA FERNÁNDEZ LACAYO**, la impresión de su tesis titulada:

***“CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN PARA PROMOVER
UN MEJOR USO DE LA BOCINA”***

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad.

Arq. Ana María Cruz de García
Decana Facultad de Arquitectura y Diseño

Agradecimiento

Gracias a Dios ante todo, por haberme dado vida, la voluntad y la capacidad para llevar a este trabajo, con el que culminan, cinco años de esfuerzos, aprendizaje y experiencias. Por haberme obsequiado a la mejor familia del mundo y por haberme puesto en el lugar y momento exactos, en el que conocería a quienes se convertirían mi segunda familia, a la cual le tomé gran cariño.

Gracias a mi maravillosa familia, sin cuyo apoyo jamás hubiera sido capaz de realizar éste o cualquier otro trabajo. A mis padres, quienes jamás dudaron de mi y siempre me ayudaron a resolver cualquier problema o necesidad que se presentó, no solamente material sino emocional también. Por su constante interés y apoyo en toda decisión tomada y toda acción realizada a lo largo de estos cinco años. A mis hermanos, quienes siempre me dieron su apoyo incondicional, su ayuda sin reservas, paciencia y comprensión.

Agradezco también a todas aquellas personas que hicieron posible la realización de este trabajo. Al señor Amilcar Montejo, al doctor Navadijo y a la doctora Córdova por su amable y anunete colaboración y por compartir conmigo un pedazo de su conocimiento. Especialmente quisiera agradecer a la Licenciada Erica Grajeda, por todo el tiempo, paciencia y conocimiento que invirtió en este trabajo, que guió hasta verlo completado.

Finalmente, no puedo dejar de agradecer a quienes, tras cinco años de muchas risas, juntas, trabajos e investigaciones y demasiados viajes al baño, a la cafe y a Gitane; inevitablemente se convirtieron en mis hermanas, a quienes quiero con todo el corazón: Andreita, Mari, Balú, Jenny y Miriam. Sin ustedes, la experiencia a la que llamamos “universidad” no hubiera sido igual de especial.

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo, con especial cariño, a mi papá, Alvaro Fernández, a mi mamá, Gilda de Fernández, a mi hermana Eidy, a mi hermano Alvaro y a mi gordita Ana Victoria, que todavía me sufrió el último año y medio de esfuerzos.

Talvez el documento lleve únicamente mi nombre al frente, pero el trabajo que hay detrás de él, es también el de todos ustedes. Sin su ayuda y apoyo incondicional no hubiera podido realizarlo, ni llegar a donde me encuentro hoy.

Les agradezco con toda el alma, esto es para ustedes.

Índice General

| | Página |
|---|--------|
| INTRODUCCIÓN | I |
| 1. REPÚBLICA DE GUATEMALA | 2 |
| 1.1 GENERALIDADES | 2 |
| 1.2 DEPARTAMENTO DE GUATEMALA | 2 |
| 1.3 CIUDAD CAPITAL | 3 |
| 2. CONTAMINACIÓN ACÚSTICA | 4 |
| 2.1 QUÉ ES LA CONTAMINACIÓN ACÚSTICA | 4 |
| 2.2 EL RUIDO | 4 |
| 2.3 CONTAMINANTES ACÚSTICOS | 5 |
| 2.4 EFECTOS DE LA CONTAMINACIÓN ACÚSTICA | 6 |
| 2.5 EL PROBLEMA DE LA CONTAMINACIÓN ACÚSTICA A NIVEL MUNDIAL | 7 |
| 3. MARCO METODOLÓGICO | 10 |
| 3.1 MÉTODO | 10 |
| 3.2 POBLACIÓN | 10 |
| 3.3 MUESTRA | 10 |
| 3.4 INSTRUMENTO | 11 |
| 3.5 PROCEDIMIENTO | 11 |

Índice General

| | |
|---|----|
| 4. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS | 12 |
| 4.1 ENTREVISTA AL OTORRINOLARINGÓLOGO ORLANDO NAVADIJO | 12 |
| 4.2 ENTREVISTA A LA PSICÓLOGA PATRICIA CÓRDOVA | 13 |
| 4.3 ENTREVISTA AL INTENDENTE DE LA PMT, AMILCAR MONTEJO | 14 |
| 4.4 RESULTADOS DE ENCUESTA | 16 |
| CONCLUSIONES | 19 |
| RECOMENDACIONES | 20 |
| 5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | 22 |
| 5.1 PROBLEMA DE DISEÑO | 22 |
| 5.2 OBJETIVO DE DISEÑO | 22 |
| 5.3 GRUPO OBJETIVO | 23 |
| 5.3.1 Definición Demográfica | 23 |
| 5.3.2 Definición Antropológica | 23 |
| 5.4 CLIENTE | 24 |
| 5.4.1 Policía Municipal de Tránsito | 24 |
| 5.4.1.1 Misión | 24 |
| 5.4.1.2 Visión | 24 |
| 5.4.1.3 Objetivos | 25 |
| 5.4.2 IDENTIDAD GRÁFICA ACTUAL | 25 |
| 5.4.3 POSICIONAMIENTO | 26 |
| 5.4.4 RECURSOS FINANCIEROS | 26 |
| 5.4.5 ÁREA DE COBERTURA | 26 |

Índice General

| | |
|--|----|
| 6. PROPUESTA DE DISEÑO | 27 |
| 6.1 CONCEPTUALIZACIÓN | 27 |
| 6.1.1 Lluvia de Ideas | 27 |
| 6.1.2 Opuestos | 31 |
| 6.1.3 Lo más cercano, lo más lejano | 32 |
| 6.2 DESCRIPCIÓN DE PROPUESTA GRÁFICA | 35 |
| 6.2.1 Campaña de bien social | 35 |
| 6.2.2 Material informativo | 35 |
| 6.3 DESCRIPCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE PIEZAS | 37 |
| 6.3.1 Cronograma | 38 |
| 6.4 DESCRIPCIÓN DEL MENSAJE | 38 |
| 6.4.1 Contenido del texto | 38 |
| 6.4.2 Contenido gráfico | 39 |
| 6.4.2.1 Diseño de piezas gráficas | 39 |
| 6.4.3 Tono de Comunicación | 39 |
| 7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA | 40 |
| 7.1 CONCEPTO INICIAL | 40 |
| 7.1.1 Primeros personajes | 41 |
| 7.2 CONCEPTO FINAL | 52 |
| 7.3 PERSONAJES FINALES | 53 |
| 7.4 COLOR | 61 |
| 7.5 TIPOGRAFÍAS | 64 |

Índice General

| | |
|---|-----|
| 7.6 COPIES | 70 |
| 6.6.1 Primeros Copies | 70 |
| 6.6.2 Copies Preliminares | 70 |
| 7.7 ELEMENTO GRÁFICO DE APOYO | 71 |
| 7.8 BOCETAJE DE RETÍCULAS | 72 |
| 7.8.1 Retícula de vallas | 72 |
| 7.8.2 Retícula de mupis | 75 |
| 7.8.3 Retícula de publicidad en camionetas | 78 |
| 7.8.4 Retícula de bifoliar (Portada/Interior) | 81 |
| 7.8.5 Retícula de bumperstickers | 84 |
| 7.9 BOCETAJE DE LAYOUTS | 87 |
| 7.9.1 Retícula de vallas | 87 |
| 7.9.2 Retícula de mupis | 88 |
| 7.9.3 Retícula de publicidad en camionetas | 89 |
| 7.9.4 Retícula de bifoliar (Portada/Interior) | 90 |
| 7.9.5 Retícula de bumperstickers | |
| 7.10 DIAGRAMACIÓN | 91 |
| 7.10.1 Vallas | 91 |
| 7.10.2 Traseras de camionetas | 92 |
| 7.10.3 Mupis | 93 |
| 7.10.4 Bifoliales (exterior) | 94 |
| 7.10.5 Bifoliales (interior) | 95 |
| 7.10.6 Bumperstickers | 96 |
| 7.11 PROPUESTA PRELIMINAR | 97 |
| 7.11.1 Spots de radio | 101 |
| 7.12 VALIDACIÓN | 104 |
| 7.12.1 Diseñadores Gráficos | 105 |
| 7.12.2 Expertos | 111 |
| 7.12.3 Grupo Objetivo | 114 |

Índice General

| | |
|--|-----|
| 7.13 PIEZAS: ANTES & DESPUÉS | 118 |
| 7.14 FUNDAMENTACIÓN FINAL | 131 |
| 7.15 PROPUESTA FINAL | 135 |
| 7.15.1 Camionetas | 135 |
| 7.15.2 Vallas | 136 |
| 7.15.3 Mupis | 137 |
| 7.15.4 Bifoliar (Exterior) | 138 |
| 7.15.5 Bifoliar (Interior) | 139 |
| 7.15.6 Bumperstickers | 140 |
| 7.15.6.1 Montaje de bumpersticker en bifoliar | 141 |
| 7.15.7 Spots de radio | 142 |
| 8. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN | 146 |
| 8.1 SELECCIÓN DE MEDIOS | 146 |
| 8.1.1 Plan de medios de vallas | 147 |
| 8.1.2 Plan de medios de mupis | 148 |
| 8.1.3 Plan de medios de traseras de camionetas | 149 |
| 8.1.4 Plan de medios de radio | 150 |
| 8.1.5 Implementación | 151 |
| 8.2 PRESUPUESTO DE DISEÑO Y REPRODUCCIÓN | 152 |
| 8.2.1 Presupuesto de Diseño | 152 |
| 8.2.1 Presupuesto de Reproducción | 153 |
| 8.3 INFORME TÉCNICO DE ARTES FINALES | 154 |
| 8.3.1 Cartas a los impresores | 154 |
| CONCLUSIONES | 156 |
| RECOMENDACIONES | 157 |

Índice General

| | |
|----------------------------|-----|
| GLOSARIO | 158 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 159 |
| ANEXOS | 160 |

Índice de Ilustraciones

FIGURAS

| | |
|---|----|
| 1. AEG celebra el Día Mundial contra el Ruido | 8 |
| 2. Campaña Bayer contra la contaminación acústica, España | 8 |
| 3. Gráfica No. 1 de resultados de encuestas | 16 |
| 4. Gráfica No. 2 de resultados de encuestas | 17 |
| 5. Gráfica No. 3 de resultados de encuestas | 18 |
| 6. Logotipo de la Municipalidad de Guatemala | 25 |

TABLAS

| | |
|---|-----|
| 1. Tabla de opuestos, lluvia de ideas | 31 |
| 2. Descripción e implementación de piezas | 37 |
| 3. Cronograma | 38 |
| 4. Elementos de comunicación y/o diseño | 39 |
| 5. Selección de medios | 146 |
| 6. Plan de medios: vallas | 147 |
| 7. Plan de medios: mupis | 148 |
| 8. Plan de medios: traseras de camionetas | 149 |
| 9. Plan de medios: radio | 150 |
| 10. Presupuesto de reproducción | 153 |

Introducción

La contaminación acústica es un problema que ha cobrado un gran auge a nivel mundial. Ha logrado ya captar la atención de los países más desarrollados, tecnificados e industrializados ya que estos son los países con los índices más altos de este tipo de contaminación. Los más afectados son Japón y España. En varios países se han desarrollado ya campañas para contrarrestar los efectos de esta contaminación y para desarrollar una cultura contra el ruido, que es la más eficaz solución para este problema, sin embargo, con resultados a largo plazo. Aunque se realizan múltiples esfuerzos para combatir este problema ambiental, los resultados se presentan de una forma muy lenta. No puede negarse que dichas campañas sí obtienen los resultados deseados, pero, proporcionalmente, los esfuerzos realizados no son iguales al daño ya causado y, en la actualidad, existente en esas grandes ciudades de poblaciones inmensas.

En Guatemala por otro lado, el problema de la contaminación acústica es bastante severo de por sí. Sin embargo, la concentración de este tipo de contaminación se ve agravado por el hecho de que parte de la población no está consciente que existe. Al no saber que el ruido es un contaminante ambiental y que tiene consecuencias tanto físicas como sociales, la población no puede hacer nada para evitarlo. Un porcentaje de la población desconoce la existencia de la contaminación acústica, no sabe qué es lo que la produce por ende, no tiene una cultura contra el ruido, sea cual sea su naturaleza. Aunque sí existe cierto número de habitantes que están conscientes de este tipo de contaminación, es sólo una porción de la población. Sin embargo, toda la población coincide en que el ruido que produce el tráfico vehicular es molesto, pero éste no es motivo suficiente como para moverlos a no ser ellos una causa más de la contaminación.

No se ha lanzado en Guatemala, todavía, ninguna campaña para combatir este tipo de contaminación todavía. A pesar de que existen varias ONG's que se ocupan de cuestiones ambientales, ninguna ha tocado todavía el tema de la contaminación acústica. No se ha considerado la posibilidad de alertar a las personas acerca

Introducción

de este tipo de contaminación y difundir métodos de combate y prevención. Por el momento, las autoridades e instituciones ambientales se ocupan de contaminantes físicos más visibles e igualmente dañinos. La desventaja con el ruido, es que no se ve, ni tiene consecuencias acumulativas en el ambiente, por lo que la población vive con él aunque le moleste. Y porque este ya se volvió parte su entorno, no hace nada por eliminarlo o disminuirlo y por el contrario, no mide la cantidad de ruido que produce.

En la ciudad de Guatemala no se cuentan con medidas correctivas o leyes para la regulación del ruido producido por los vehículos automotores, lo que da paso al abuso, por parte de los conductores de dichos vehículos, y producen así una severa contaminación acústica. Además, no se tiene un mapa acústico de la ciudad, y no existe una planificación de crecimiento y desarrollo de la ciudad, que separe las áreas residenciales o ecológicas de las áreas comerciales e industriales. No existe una regulación de tránsito que delimite áreas de poco ruido para no afectar tanto la salud de la población como el paisaje natural de la ciudad.

En relación a lo mencionado con anterioridad, se identificó como problema de investigación la falta de una cultura del uso adecuado de la bocina de los vehículos automotores, por parte de la mayoría de los conductores.

Los objetivos que se ha propuesto alcanzar este trabajo de investigación incluyen identificar los efectos que la contaminación acústica tiene sobre la salud de la población. Además, busca definir las razones por las cuales los conductores utilizan la bocina del vehículo e investigar si existen leyes que regulan y sancionan el incorrecto uso de la bocina y cómo.

Con este trabajo de investigación se busca brindar las herramientas de conocimiento para poder iniciar una cultura para el adecuado uso de la bocina de los vehículos automotores y de ésta manera, contribuir a la disminución de la contaminación acústica dentro de la ciudad capital.

Ambiente libre de Bocinas
Marco Teórico

1. República de Guatemala

1.1 GENERALIDADES

La república de Guatemala se encuentra ubicada en Centro América. En sus fronteras al Norte y al Oeste colinda con México, al Sur con el Océano Pacífico y al Sureste con El Salvador y Honduras. Al Noreste se encuentran el Océano Atlántico y Belice. El país cuenta con una superficie de 108,889 km² y su división política consta de ocho regiones distintas. Estas regiones son: la Metropolitana, Las Verapaces, Nor-Oriente, Sur-Oriente, Central, Sur-Occidente, Nor-Occidente y la de Petén, respectivamente. El país cuenta a su vez con 22 departamentos y 332 municipios. Para el año 2002, la población alcanzaba los 11,237,196 habitantes, según el censo realizado ese año, de los cuales el 50.8% es de sexo femenino y el 49.2% restante es de sexo masculino.

1.2 DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

El departamento de Guatemala se encuentra ubicado en la región metropolitana del país. De los 22 departamentos, el de la ciudad capital es el más poblado de todos, que cuenta con 2,541,581 habitantes. No solamente es el principal centro económico del país, sino además es el departamento que cuenta con mayor desarrollo tecnológico. Su cabecera departamental es Guatemala, y colinda al Norte con el departamento de Baja Verapaz, al Sur con Escuintla y Santa Rosa, al Este con El Progreso, Jalapa y Santa Rosa y al Oeste Sacatepéquez y Chimaltenango. A pesar de que el idioma dominante es el español, también se hablan el cakchiquel y el pocomam¹.

1 GALL, Francis. Diccionario Geográfico de Guatemala. Guatemala, 1999

1. República de Guatemala

1.3 CIUDAD CAPITAL

En la ciudad capital, región metropolitana, habitan aproximadamente unos 2,541,581 habitantes, según el censo 2002. Sus habitantes están comprendidos en un rango de edad que va desde los 0 años hasta los 85, aproximadamente. Un gran número de personas provienen del interior de la república. El idioma hablado es el español, y el nivel educativo es medio. La mayoría de personas que estudian en escuelas no logran estudiar en la universidad. En cuanto al nivel económico, la mayoría de la población tiene un nivel medio, y otra gran parte pertenece al nivel bajo, es decir pobreza². La gran mayoría de la población de la ciudad capital

2 Enciclopedia Guatemala, Tomo II. España: Editorial Océano, 2001

tiene creencias cristianas, y se divide entre dos religiones, la católica y la evangélica. En la ciudad no habita ningún grupo étnico específico, aunque puede haber integrantes de alguno, que haya viajado a la capital en busca de mejores condiciones de vida. Las costumbres, hábitos, la música y la danza son aspectos que han sido víctimas de la globalización. Muchas personas imitan las costumbres americanas, y dejan un poco de lado las propias. A pesar de esto, siempre se mantienen las tradiciones y el espíritu nacional. El estilo de música que se escucha es completamente ecléctico, al igual que la danza, ya que pasa por todos los géneros existentes. Los valores de las personas son eminentemente familiares, es decir como han sido criados desde pequeños, aunque el crecimiento del problema de las maras ha hecho que se pierdan estos, en cierta parte de la población.

2. Contaminación Acústica

2.1 QUÉ ES LA CONTAMINACIÓN ACÚSTICA

La contaminación acústica es la forma de contaminación más frecuente y más subestimada que existe y es provocada por la exposición al ruido. Además de dañar el sistema auditivo de las personas, también puede tener ciertos efectos fisiológicos en nuestro organismo y algunas reacciones psicológicas. Esta fue declarada como un contaminante genérico desde el año 1972 por la OMS (Organización Mundial de la Salud), pero siete años después, en la Conferencia de Estocolmo, el ruido fue clasificado como un contaminante específico. A partir de allí, se empezaron a hacer esfuerzos para regular, legalmente, este tipo de contaminación.

2.2 EL RUIDO

El ruido puede ser definido como un conjunto de fenómenos vibratorios aéreos que, percibidos por el sistema auditivo, puede originar molestias o lesiones de oído, sean estas irreversibles o no. Es decir, el ruido es todo aquel sonido que percibe una persona y le produce molestia o le incómoda. Y los efectos que tiene sobre una sociedad son varios y de distintas naturalezas, que van desde dolencias físicas a cuestiones económicas o de influencia sobre la calidad de vida de las personas. La presión acústica, es decir el ruido, puede ser medida en decibeles (db). El ruido empieza a ser molesto y dañino a los 75 db. Llega a ser doloroso alrededor de los 120 db y puede llegar a ser hasta mortal a los 180 db. Se puede decir que a los 85 db, las personas empiezan a sentirse alterados. A los 160 db el oído humano sufre ya un daño irreversible. El límite de tolerancia establecido por la Organización Mundial de la Salud (OMS) es de 65 db. Para medir la intensidad del

2. Contaminación Acústica

ruido se utiliza un sonómetro, que percibe los sonidos a través de un micrófono como lo percibiría el oído humano y lo interpreta en db¹. La intensidad del ruido, sin embargo, varía, ya que depende de dos factores básicos: la cantidad o número de fuentes productoras de ruido, y la distancia que existe entre esta o estas y el receptor. Si la cantidad de fuentes contaminantes aumenta, o bien, si se acorta la distancia, el daño se incrementa; y viceversa. Pero a pesar de esto, el aumento o la disminución no son inversamente proporcionales, sino se calculan por medio de una función logarítmica. Algunas características del ruido son: que es el contaminante más barato que existe y su producción requiere muy poca energía. No genera residuos ni tiene un efecto acumulativo en la naturaleza, aunque puede sí tenerlo en los seres humanos y su efecto tiene menor alcance (en cuanto a distancia) que otros contaminantes.

1 LANAS UGARTEBURU, Pedro Miguel. Conocimiento, evaluación y control del ruido. San Sebastian, Asociación para la Prevención de Accidentes, 2000

2.3 CONTAMINANTES ACÚSTICOS

A pesar de que las industrias y las fábricas pueden llegar a ser sumamente ruidosas, el nivel y la intensidad no son tan altos como pueden llegar a ser los del tráfico vehicular. Casi un 80% de la contaminación acústica que existe en las ciudades se debe a los vehículos automotores. En segundo lugar se encuentran las fábricas, que son un 10%. Un 6% a ferrocarriles y aviones y aeropuertos dentro de la ciudad. El 4% restante se divide entre bares públicos, discotecas y talleres industriales, entre otros.

La bocina de los automóviles particularmente, se ha vuelto una constante en el tráfico vehicular, es utilizada como sustituto de la voz humana sin la más mínima consideración de las personas y las circunstancias próximas. A pesar de que el uso del claxon está regulado por los departamentos de tránsito, éste se utiliza indiscriminadamente y de la forma incorrecta. Éste debería ser utilizado únicamente en

2. Contaminación Acústica

casos de emergencia, como lo son un posible accidente, para avisar a otros conductores acerca de nuestra posición o bien para señalar la circulación del vehículo como vehículo prioritario, claro, acompañado de las respectivas señales de emergencia. Además, la forma correcta de utilizar la bocina son toques cortos y repetidos, no de manera prolongada y repetidamente. Sin embargo, el conductor contemporáneo ha encontrado en el claxon una nueva manera de desahogar frustraciones y agredir a los demás conductores.

2.4 EFECTOS DE LA CONTAMINACIÓN ACÚSTICA

La contaminación acústica puede tener diferentes consecuencias sobre distintos aspectos. Los daños que este produce son mediatos y además, acumulativos. Por lo que entre más tiempo se esté expuesto a ruido, mayor será el daño causado. Que van desde estructurales, arquitectónicos y ecológicos

hasta sociales o fisiológicos. Un ejemplo de las consecuencias ecológicas es el impacto acústico sobre las poblaciones de vida silvestre, que se ven estresadas y su hábitat se reduce considerablemente, debido a la necesidad y búsqueda de lugares donde el sonido sea mínimo; entonces, al reducirse el hábitat, las poblaciones pueden entrar en crisis, porque la competencia por los recursos naturales aumenta. Vale la pena mencionar, que existe el Día Mundial Contra el Ruido, que se celebra el día 16 de abril de cada año.

El mundo en la actualidad es un lugar sumamente ruidoso. Peor aun, es ruido sobre el cual se tiene muy poco o ningún control. Se está rodeado por tecnología sumamente ruidosa, aeropuertos, ferrocarriles altoparlantes utilizados para vender algún producto. Es difícil escapar del ruido en un mundo tan saturado acústicamente. Aunque existen exposiciones a ruidos tan fuertes que el daño puede ser instantáneo y permanente, la más peligrosa y con

2. Contaminación Acústica

más probabilidades de que ocurra, es la constante exposición al ruido a decibeles moderadamente altos, que irán dañando las células ciliadas poco a poco. Una vez dañadas las células ciliadas sensoriales, no pueden ser reparadas y reemplazadas².

Entre los efectos que puede tener la contaminación acústica se cuentan los efectos psicopatológicos, como lo son la agitación respiratoria, dilatación de las pupilas, aumento de la presión arterial, aumento de la glucosa en la sangre, aumento del colesterol y dolor de cabeza; psicológicos, como fatiga, insomnio y estrés; sobre el sueño, la conducta, la atención, el embarazo, lo niños y la interferencia en la comunicación oral³.

2 E. BRODY, Jane. “Jóvenes, con alto riesgo de sordera”. The New York Times, domingo 28 de diciembre, 2008, Pág. 8, suplemento.

3 CERVANTES, Dr. Juan Jiménez. Incidencias del ruido en la salud. Murcia, Trabajo presentado en las Jornadas contra el Ruido organizadas por la Asociación de Vecinos de San Lorenzo – Universidad de Murcia, 1999

2.5 EL PROBLEMA DE LA CONTAMINACIÓN ACÚSTICA A NIVEL MUNDIAL

En otros países, más desarrollados que Guatemala, se han lanzado ya campañas de concientización contra la contaminación acústica. Un ejemplo, es la que lanzó la marca de electrodomésticos AEG en ciudades como Londres, Berlín, Madrid, Bruselas y Milán. Ésta consistía en carteles gigantes que muestran, en tiempo real, el nivel de ruido de las calles más transitadas, en contraste con los electrodomésticos de esta marca. La finalidad de esta campaña es hacer conciencia en las personas acerca del ruido tanto fuera como dentro del hogar. Esta campaña fue realizada por la agencia BlowUp y por la agencia ZenithOptimedia.

2. Contaminación Acústica

Figura No.1

AEG celebra el Día Mundial contra el Ruido



Fuente: <http://newsroom.electrolux.com/es/2009/05/06/aeg-celebra-el-dia-mundial-contra-el-ruido-con-un-concurso-abierto-al-publico-para-encontrar-el-lavavajillas-mas-ruidoso/>

Además, el grupo Bayer en España, en su afán de mejorar la calidad de vida de las personas y combatir la contaminación acústica, levantó una página web, www.menosruido.com que explica y desarrolla el tema de este tipo de contaminación. En ella hay datos como la intensidad de los ruidos que comúnmente se escuchan, autodiagnósticos de lesiones auditivas y maneras de prevenir y contener el ruido, entre otras.

Figura No.2

Campaña Bayer contra la contaminación acústica, España



Fuente: <http://www.bayer.es/ebbsc/cms/es/index.html>

Según el Instituto de Audición Infantil de Estados Unidos, la pérdida auditiva entre los niños y los adultos jóvenes aumenta día con día y una tercera parte de ese daño es causado por el ruido⁴. Se ha iniciado una campaña de concientización para proteger a los jóvenes de no dañarse involuntariamente los oídos.

⁴ E. BRODY, Jane. "Jóvenes, con alto riesgo de sordera". The New York Times, domingo 28 de diciembre, 2008, Pág. 8, suplemento.

Ambiente libre de Bocinas
Marco Metodológico

3. Marco Metodológico

3.1 MÉTODO

El método que se utilizó para realizar este trabajo de investigación fue el método científico deductivo. Este consiste en una serie de pasos sistemáticos y que además, hace uso de instrumentos, para obtener un conocimiento científico y así poder llevar a cabo una investigación. Este busca demostrar, mediante el uso de la lógica, la conclusión en su totalidad a partir de premisas, y así la veracidad de las conclusiones es garantizada, si no se corrompe la lógica. Mediante la recabación de datos e información que va de lo más general a lo más específico y con la ayuda de instrumentos especializados se obtienen conocimientos válidos y veraces.

3.2 POBLACIÓN

La población se definió entre los conductores de automóviles en la ciudad capital entre las edades de 20 y 35 años que transitan por el área del Trébol y Boulevard

Liberación, que es el área más transitada de la ciudad capital. Tres expertos en los temas de interés también forman parte de la población. El doctor Orlando Navadijo, otorrinolaringólogo; la licenciada Patricia Córdova, psicóloga; y el señor Amilcar Montejo, intendente de la PMT.

3.3 MUESTRA

Se definió un muestreo por conveniencia, que es un procedimiento no probabilístico de muestreo en el que se utilizan aquellas personas o unidades cuya disponibilidad es más conveniente.

Se eligieron a tres profesionales, expertos en los temas de interés para contar con opiniones bien respaldadas. Además, se eligieron aleatoriamente a 500 personas entre las edades antes descritas y que manejasen vehículo, para obtener las impresiones de las personas que viven ésta situación en el día a día.

3. Marco Metodológico

3.4 INSTRUMENTO

Los instrumentos que se utilizaron fueron 3 entrevistas de 3 preguntas abiertas cada una (Ver anexos 1, 2 y 3). La finalidad de dichas encuestas era identificar las consecuencias del ruido del tráfico vehicular sobre la salud física y emocional de las personas de la ciudad capital e identificar cómo se sanciona el incorrecto uso de la bocina. Además, se creó una encuesta de tres preguntas cerradas para identificar las razones que impulsan el uso de la bocina y medir que tan conciente está la población acerca de la contaminación causada por éste. (Ver anexo 4)

3.5 PROCEDIMIENTO

La realización de este estudio, afortunadamente se vio facilitada gracias al gran apoyo recibido de los doctores del Benemérito Comité Prociegos y Sordos de Guatemala, al igual que del Intendente de la Policía Metropolitana de Tránsito, Amílcar Montejo. Todas las demás personas involucradas a quienes se les solicitó su colaboración para determinar ciertos datos brindaron su completa colaboración, lo cual hizo de la tarea, una actividad agradable y fácil de llevar a cabo. Aunque la actividad se llevó un par de semanas, se llevó a cabo sin ninguna complicación.

4. Análisis y Presentación de Resultados

4.1 ENTREVISTA AL OTORRINOLARINGÓLOGO ORLANDO NAVADIJO

El Dr. Orlando Navadijo, del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, comenta que las personas que, en la actualidad, se encuentran más expuestas al ruido diario, el cual incluye las bocinas de los vehículos que circulan en el tráfico, son jóvenes adultos. De acuerdo con la declaración del doctor, dicho grupo de personas se encuentran entre el rango de los 20 y 35 años de edad.

Confirma además, los efectos nocivos sobre la salud del oído que, la exposición diaria al ruido de las bocinas, puede tener. Si cada exposición al ruido se toma como un evento individual, podría parecer que las consecuencias de éste no son tan graves. Sin embargo, si se considera que el ruido no produce dolor en el momento en el que se está expuesto a él sino que sus efectos son acumulativos, se entiende que en realidad el ruido es un contaminante sumamente peligroso, ya que puede llevar a la sordera total. Es por esto que el ir en el tráfico y exponerse día tras día al ruido de las bocinas de los vehículos, deteriora poco a poco el sentido del oído de las personas.

El Dr. Navadijo concluye comentando que, en su consideración, un mejor uso de la bocina de los vehículos podría detener, por lo menos en un pequeño porcentaje, el deterioro del sentido auditivo de las personas que transitan en la ciudad. El proceso de la pérdida de la audición no puede evitarse, pero un mejor uso de la bocina sería un factor menos para el deterioro del sentido auditivo, tanto de conductores como de pasajeros, en la ciudad capital.

4. Análisis y Presentación de Resultados

4.2 ENTREVISTA A LA PSICÓLOGA PATRICIA CÓRDOVA

La licenciada comenta que algunos de los efectos más comunes del ruido sobre la salud emocional de las personas son la depresión, el aislamiento de las personas, cólera y frustración, resentimiento, falta de concentración, estrés, alteración de nervios, trastornos del sueño, cansancio e insomnio, entre otros. No siempre se dan todos los efectos en todas las personas, ya que todos asimilan el ruido de distinta forma, sin embargo, su salud emocional sí se ve afectada por la constante exposición al ruido, aunque no lo relacionen con él.

Acerca de cómo el ruido de las bocinas afecta la salud emocional de las personas, ella dice que sí influye directamente. Al ir en el tráfico, la bocina del vehículo es un factor que no afecta sólo a una persona, sino a todos los individuos que están alrededor y pueden percibir el ruido. El uso de la bocina como agresión a otros conductores por ejemplo, lejos de resolver alguna situación, únicamente altera o agrava el estado emocional, no sólo de las personas que están alrededor, sino de la misma persona que utiliza la bocina.

Por último, comenta que un mejor uso de la bocina de los vehículos mejoraría considerablemente la salud emocional, tanto de los conductores de vehículos como de los pasajeros, que también se ven expuestos a ésta agresión. Si todos empezaran a utilizar la bocina de forma correcta y a ser un poco más solidarios en cuanto a dar vía a los otros vehículos, la experiencia de manejo sería mucho menos pesada y estresante.

4. Análisis y Presentación de Resultados

4.3 ENTREVISTA AL INTENDENTE DE LA PMT, AMILCAR MONTEJO

El señor Amilcar Montejo comenta que el uso de la bocina de los vehículos se encuentra contemplado dentro del Reglamento de Tránsito como sonidos o ruidos estridentes y la Ley de Tránsito también hace mención del tema. Sin embargo, admite que un problema serio es que las personas desconocen dicha reglamentación. Considera que este tipo de contaminación auditiva se convierte en un problema serio para la tranquilidad y salud tanto física como mental y emocional de los usuarios de la vía.

Informa que en el año 2007 se inició una campaña para evitar este tipo de contaminación, la cual consistía entre otras medidas, en señalizar alrededor de los centros hospitalarios, privados y nacionales, y educativos con “No bocinar”, también se implementó ésta medida en áreas vehicularmente asistidas que se encuentran dentro de áreas residenciales, pero se le da mayor importancia a las primeras áreas mencionadas.

Comenta también que la forma de amonestación por el excesivo e incorrecto uso de la bocina es una infracción administrativa (multa sin ningún valor) que se emite por producir sonidos o ruidos estridentes, en la primera ocasión. Si en una segunda ocasión se encuentra a la misma persona y comete la misma infracción o alguna otra falta al reglamento de tránsito, ya se sanciona económicamente.

4. Análisis y Presentación de Resultados

El señor Montejo explica que de toda la ciudad capital, el punto más crítico en cuanto al problema de las bocinas es El Trébol. Es el punto de la ciudad con más incidencia en sordera no natural, con un aporte de aproximadamente un 30% de personas a los hospitales, con problemas de audición. En ésta área desemboca el tráfico de las zonas 3, 8, 11 y 12, toda el área del corredor vehicular de la Roosevelt, Liberación, hasta el trayecto de Próceres, sin embargo, el corazón de la ciudad y donde se da el problema con mayor intensidad es en el área del Trébol, ya que en ella convergen cuatro zonas de la ciudad y es el punto de distribución de todo el tránsito. Considera que el problema de las bocinas no se agrava durante las horas pico, sino es un problema que se mantiene estable a lo largo del día. Sin embargo, comenta que el problema sí se agrava en gran medida, cuando hay alguna novedad, como un choque o algún herido.

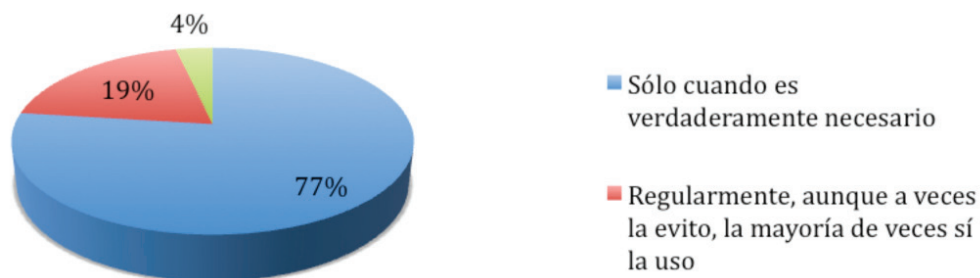
Señala que, por lo general, se habla de un problema auditivo provocado por el ruido, pero éste también causa otros problemas, no físicos, como el estrés, peleas entre usuarios de la vía, ira, cólera, alteración nerviosa y hasta diabetes. Considera también que el incorrecto uso que se le da a la bocina en la actualidad es una cultura nociva que se le está enseñando desde ya a los niños.

4. Análisis y Presentación de Resultados

4.4 RESULTADOS DE ENCUESTA

Gráfica No.1

¿Con qué frecuencia usa la bocina de se vehículo?



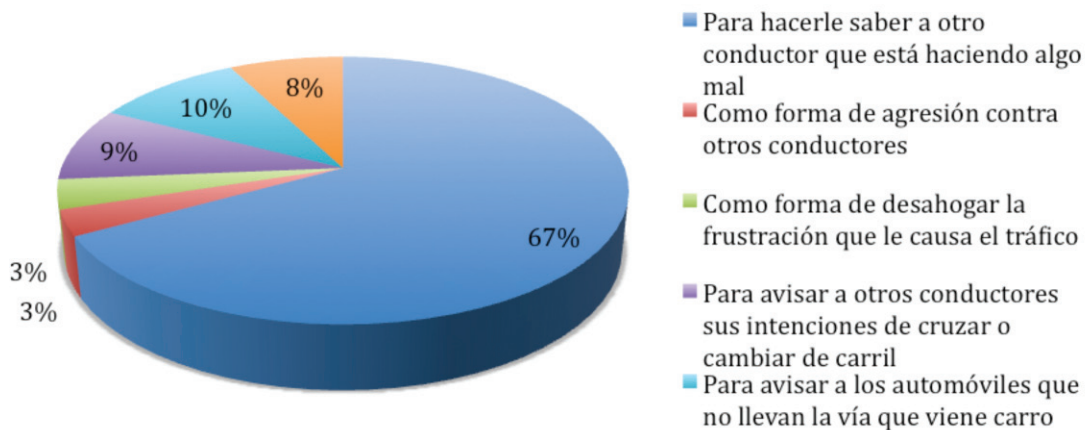
Fuente: Propia

La gráfica muestra que la gran mayoría de la población (77%) utiliza la bocina únicamente cuando es verdaderamente necesario. Sin embargo, casi un cuarto de dicha población no limita su uso de la bocina, la utiliza la mayoría de veces o bien, cada vez que se presenta la oportunidad.

4. Análisis y Presentación de Resultados

Gráfica No.2

¿Por qué razón(es) utiliza la bocina?



Fuente: Propia

Según los datos mostrados por la gráfica, una gran parte de la población utiliza la bocina para hacerle saber a otros conductores que hacen algo mal. Sin embargo, muestra también que el resto de la población, dividida en porcentajes menores, utiliza la bocina con otros fines, como avisar a otros conductores sus intenciones de cruzar y hasta como forma de desahogar la frustración que les causa el tráfico, entre otras.

4. Análisis y Presentación de Resultados

Gráfica No.3

¿Considera que el ruido de las bocinas, cuando va en tráfico, le afectan de algún modo?



Fuente: Propia

Según los datos revelados por la gráfica, más de la mitad de la población considera que las bocinas son molestas, sin embargo ya están acostumbrados a ellas. Aun así, un alto porcentaje de la población considera que le causan estrés las bocinas. Sólo un mínimo porcentaje (7%) dice ni siquiera notarlas.

Conclusiones

- Aunque la consecuencia más común de la contaminación acústica sobre la salud de la población sea la sordera no natural, no es el único aspecto que se ve afectado. La salud emocional se ve también grandemente afectada y las alteraciones nerviosas causadas por el ruido de las bocinas puede llevar a enfermedades mucho más complicadas que la sordera y a incidentes evitables en la vía pública.
- El hecho de que la gran mayoría de la población admite utilizar la bocina para avisar a otros conductores que están haciendo algo mal, revela que el uso de ésta es arbitrario y subjetivo, ya que generalmente se considera que otro conductor hizo algo mal cuando la persona se ve afectada de algún modo. Y aunque un menor porcentaje sí le da el uso adecuado y en las ocasiones adecuadas a la bocina, todavía queda una parte de la población que la utiliza por las razones más equivocadas e injustificadas, no solamente faltándole el respeto a todos los usuarios de la vía sino también afectando la salud de las demás personas tanto como la propia también.
- Aunque la utilización de la bocina sí está reglamentada y es sancionada por la ley, la población desconoce dicha base legal y no presta la adecuada atención al uso indiscriminado de la bocina. Al desconocer las leyes, no puede evitar romperlas exponiéndose a sanciones que podría evitar.

Recomendaciones

- Se recomienda alertar a la población acerca de las sanciones a las que se exponen por el incorrecto uso de bocina mediante la creación de un material gráfico.
- Se recomienda informar a los conductores las razones por las cuales debe utilizarse la bocina y por cuales no, para empezar a crear una cultura para el correcto uso de la bocina.
- Se recomienda dar a conocer los efectos, tanto físicos como emocionales, que puede tener en la salud de la población el abuso de la bocina de los vehículos.

Ambiente libre de Bocinas
5. Estrategia de Comunicación

5.1 Problema de Diseño

En la ciudad de Guatemala, gran parte de la población padece de sordera no natural y afecciones a la salud emocional. Sumado a esto, se determinó que el uso de la bocina se da de una forma arbitraria e incorrectamente regulada, ya que la población, en su mayoría desconoce que existen leyes que sancionan su incorrecto uso. Esto llevó a detectar el problema de que en la ciudad capital no se cuenta con una cultura del adecuado uso de la bocina de los vehículos, provocando problemas en la salud tanto física como mental en la población, y complicaciones tanto vehiculares como legales que pueden ser evitadas.

5.2 Objetivo de Diseño

Crear una campaña de concientización que ayude a crear en los conductores de automóviles, el hábito de un correcto uso de la bocina para mejorar la calidad de vida de los usuarios de la vía pública.

5.3 Grupo Objetivo

5.3.1 Definición Demográfica

Jóvenes adultos que manejan algún tipo de vehículo automotor, propio o no. NSE ABC+-D, hombres y mujeres de 17 a 35 años de edad que estudian o trabajan y que viven y transitan en la ciudad capital, específicamente desde el corredor de la calzada Roosevelt hasta el Blvd. Los Próceres. Cuentan con un nivel de estudios mínimo de 3ro. primaria, por lo que saben leer y escribir.

5.3.2 Definición Antropológica

Son personas que mantienen un ritmo de vida muy acelerado. El nivel de estrés que manejan generalmente es alto y no se dan el lujo de perder el tiempo en el tráfico o situaciones similares. Son personas más impulsivas que reflexivas y gustan de vivir el momento. No les gusta pasar el tiempo encerrados en el carro y el tráfico pesado los pone de mal humor. Siempre tienen cosas más importantes que hacer, como cuestiones del trabajo o de estudios, que estar metido entre un carro, por lo que intenta pasar el menor tiempo posible en él. Son personas de poca paciencia y baja tolerancia hacia los demás,

Por lo que rebasan sus límites fácilmente cuando algún otro conductor se mete en su camino o hace algo que les perjudique directamente. No se detienen a pensar que si el tráfico está parado es por alguna razón específica y toman el uso de la bocina a la ligera ya que tampoco reflexionan que esa acción pueda tener repercusión alguna. Son personas que salen de un lugar a otro con el tiempo ajustado, en vez de con algunos minutos de anticipación por si se presentara algún imprevisto. Por eso, cuando encuentran tráfico, intentan ejercer presión mediante el uso exagerado de la bocina, pensando que eso los ayudará a llegar a tiempo.

5.4 Cliente

5.4.1 Policía Municipal de Tránsito

La Policía Municipal de Tránsito o PMT, como es popularmente conocida, es una institución eminentemente de carácter civil. Desempeña sus labores y funciones apegándose a la Constitución Política de la República de Guatemala y las Leyes relacionadas con la seguridad pública.

5.4.1.1 Misión

La misión de la PMT se basa en realizar funciones especializadas dentro del distrito municipal de Guatemala, que están bajo el cargo de Agentes de la Autoridad de Tránsito. Dirigir, controlar y administrar el tránsito vehicular conforme a la Ley y Reglamento de Tránsito.

5.4.1.2 Visión

Conseguir en el municipio de Guatemala un tránsito vehicular y peatonal ordenado. Esto mediante la labor profesional de la Policía Municipal de Tránsito, la educación vial y comprensión de cada uno de los habitantes de dicho municipio.

5.4 Cliente

5.4.1.3 Objetivos

Entre los principales objetivos de la PMT se encuentra la supervisión y regulación de tránsito vehicular en la ciudad de Guatemala. Montar distintos tipos de operativos, como: alcoholímetros, carreras clandestinas, transporte pesado, etc., para reforzar la seguridad de conductores y peatones. Además, operativos de control para buses y taxis también. Brindar el apoyo necesario a eventos socioculturales, recreativos y deportivos, para agilizar tanto el tránsito tanto en el exterior como en el interior de estos. Y primordialmente, la prevención de accidentes automovilísticos y la orientación de conductores.

5.4.2 Identidad Gráfica Actual

Figura No.3



Actualmente, la identidad gráfica que maneja la Policía Municipal de Tránsito está íntimamente ligada a la de la Municipalidad de Guatemala, ya que es una dependencia de la misma. Sus colores institucionales son un verde claro compuesto de cyan: 37 y amarillo: 100 y un azul oscuro que crea un alto contraste con el color anterior. La PMT no cuenta con un logotipo propio y se identifica únicamente mediante las siglas de

5.4 Cliente

la institución impresas en una tipografía palo seco gruesa. También hace uso del escudo de la ciudad en uniformes de los elementos y en los vehículos de los que hace uso.

5.4.3 Posicionamiento

La Policía Municipal de Tránsito está posicionada como la única institución en la ciudad de Guatemala que regula el tránsito vehicular y ordena al tráfico durante horas pico para agilizar la circulación y fluidez en las calles.

5.4.4 Recursos Financieros

La institución cuenta con recursos gubernamentales dados a la Municipalidad de Guatemala.

5.4.5 Área de Cobertura

La PMT tiene una cobertura a nivel metropolitano. Cubre toda la ciudad capital, incluidos sus municipios, como Mixco y Villa Nueva.

6. Propuesta de Diseño

6.1 Conceptualización

Para obtener el concepto de diseño, se realizaron tres procesos distintos de conceptualización: lluvia de ideas, opuestos y lo más cercano, lo más lejano. De cada uno de ellos se seleccionó un posible concepto y luego estos fueron evaluados para elegir el concepto de diseño final.

6.1.1 Lluvia de Ideas

- Ruido
- Bocinas
- Carros
- Motores
- Estrés
- Enfermedades
- Tráfico
- Lata
- Metal
- Radio
- Volumen
- Llanta
- Conductor
- Mal humor
- Enojo
- Frustración
- Semáforo
- Cambio de semáforo
- Accidente
- Maltrato
- Malas palabras
- Señas obscenas
- Obscenidades
- PMT
- EMETRA
- Camión
- Camioneta
- Carro
- Motos
- Imprudencia
- Mala educación
- Prisa
- Tiempo
- Gasolina
- Calle
- Avenida
- Mala comunicación
- Falta de información
- Sordera
- Tímpano
- Dolor
- Enojo
- Paciencia
- Desesperación
- Espera
- Música
- Cantar
- Distracción

6. Propuesta de Diseño

- Accidente
- Muerte
- Herido
- Hospital
- Emergencias
- Ambulancias
- Puente
- Área residencial
- Área industrial
- Transporte urbano
- Bocinas de aire
- Lluvia
- Carro descompuesto
- Rebasar
- Velocidad
- Lentitud
- Pasajeros
- Sociedad
- Atención
- Radio
- Estación
- Desorden
- Cadena
- Ignorancia
- Desobediencia
- Rebeldía
- Orden
- Ley
- Respeto
- Consideración
- Comprensión
- Razón
- Solidaridad
- Ayuda
- Desperfectos mecánicos
- Despejado
- Congestionado
- Valla
- Muppi
- Esquina
- Cruzar
- Destino
- Llegar
- Pasarela
- Peatones
- Alto
- Señalización
- Rojo
- Amarillo
- Verde
- Vía libre
- Contra la vía
- Tímpano
- Dolor
- Confusión
- Inocencia
- Cambio
- Cultura
- Hábito
- Necesidad
- Circular
- Estancamiento
- Individualidad
- Prohibición
- Vía pública
- Agradable
- Desagradable
- Estridente
- Ruido
- Complicaciones
- Hora pico
- Innecesario
- Engaño
- Interés personal
- Prioridades

6. Propuesta de Diseño

- Canción
- Diferente
- Consejo
- Mente cerrada
- Necesidad
- Prejuicio
- Educación
- Complacer
- Peligro
- Pistola
- Amenaza
- Peleas
- Odio
- Desconocido
- Abstinencia
- Seguridad
- Previsión
- Elección
- Opción
- Vida
- Compromiso
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Anticipación
- Atraso
- Correr
- Inapropiado
- Motoristas
- Abusos
- Camicaces
- Banquetas
- Parada de bus
- Acelerar
- Prenderse de la bocina
- Corregir
- Enseñar
- Aprender
- Futuro
- Cansancio
- Desesperación
- Casa
- Tarde
- Descanso
- Familia
- Hijos
- Relajamiento
- Sobrepoblación
- Terquedad
- Irracionalidad
- Luces
- Dar vía
- Reclamos
- Calor
- Hambre
- Baño
- Sueño
- Trabajo
- Presión
- Madrugar
- Hora chapina
- Costumbre

6. Propuesta de Diseño

Posibles Conceptos:

1. El respeto a la salud es responsabilidad de todos: se eligió éste concepto para personalizar el mensaje que se desea transmitir y delegar la responsabilidad del problema en cada uno de los espectadores y no únicamente algunos.

2. Educando no solamente por cultura, sino por salud: se eligió éste concepto para mostrar que uno debe aprender y educarse no únicamente para ser culto sino por bienestar físico también.

3. Debemos corregir nuestro hábito hoy, para tener un mejor futuro: se eligió éste concepto para resaltar el hecho de que aun se está a tiempo para hacer una diferencia en las actitudes que se tienen en la actualidad y asegurarse que el futuro sea de mejor calidad.

4. Elijamos escuchar mañana: se eligió este concepto para instar a los espectadores a que tomen decisiones hoy que les permitirán conservar el sentido del oído, mañana.

Combinaciones de palabras:

- Respeto, salud , responsabilidad
- Educación, cultura, salud
- Corregir, hábitos, futuro
- Elección, escuchar

6. Propuesta de Diseño

6.1.2 Opuestos

| | |
|-----------------|-------------------|
| Intranquilidad | Tranquilidad |
| Ruido | Silencio |
| Estrés | Relajamiento |
| Frustración | Logro |
| Enojo | Agrado |
| Estancamiento | Avance |
| Irrespeto | Respeto |
| Molesto | Agradable |
| Irritante | Tranquilizante |
| Siempre | Nunca |
| No saber | Saber |
| Usar | No usar |
| Abuso | Respeto |
| Querer | No querer |
| Arrebato | Sosiego |
| Responsabilidad | Irresponsabilidad |
| Todos | Ninguno - nadie |

Posibles Conceptos:

1. Del silencio no debemos preocuparnos: se eligió este concepto para denotar que el silencio no es ningún motivo de preocupación para las personas en cuanto el exceso de ruido sí puede llegar a ser un problema.

2. El silencio no lastima: con este concepto se busca dar a entender al espectador que mientras el silencio no lastima, su opuesto, el ruido, sí puede tener consecuencias físicas nocivas e incluso dolorosas para él.

3. Saber usar la bocina prolonga la vida del oído: este concepto informa al espectador que saber y practicar el correcto uso de la bocina puede asegurarle un sentido auditivo más sano por más tiempo.

6. Propuesta de Diseño

6.1.3 Lo más cercano, lo más lejano

| | |
|-----------|---------------------|
| Ruido | Criatura mitológica |
| Bocina | Pato poc |
| Carro | Folder |
| Tráfico | Lapicero |
| Oído | Caricatura |
| Conductor | Ladrillo |
| Calle | Puerta |
| Semáforo | Pañuelo |
| Salud | Engrapadora |
| | Espejo |
| | Juegos de azar |
| | Vestido |

Criaturas mitológicas:

- No existen
- Fueron inventadas para justificar algo
- Para enseñar una moraleja
- Antiguas
- Parte de una cultura

Pato Poc:

- Es una especie extinta
- Característico de Guatemala
- Vivió en reservas
- Su hábitat era un lago

Folder:

- Archivar documentos
- Proteger folios
- Hacer que un documento se vea presentable

Lapicero:

- Escribir
- Dibujar
- Levantarse el cabello
- Marcar el lugar del libro dónde se está leyendo

6. Propuesta de Diseño

Caricatura:

- Entretiene
- Es ficción
- Representa la realidad exagerada
- No importa lo que les pase, jamás salen lastimados
- Cuenta una historia
- Realiza acciones humanas

Ladrillo

- Construcción de edificios
- Para nivelar mesas o muebles inestables
- Para hacer peso
- Para levantar objetos del suelo
- Para decorar

Puerta

- Sirve para entrar y salir
- Puede abrirse y cerrarse
- Puede dejar algo afuera
- Puede proteger o cubrir

Pañuelo

- Sirve limpiar la nariz
- Para secar algo
- Para cubrir algo
- Decorar

Engrapadora

- Sirve para agrupar hojas
- Sirve para cerrar algo
- Sirve para hacer peso sobre algo

Espejo

- Refleja luz
- Sirve para ver la reflexión propia

Juegos de azar

- Dejan la victoria a la suerte
- No se tiene certeza de nada
- Son arriesgados e irresponsables

Vestido

- Cubre el cuerpo
- Hace la persona más presentable

6. Propuesta de Diseño

Posibles Conceptos:

1. Abusar de la bocina es dejar la salud al azar: este concepto busca hacerle ver al público que el uso indiscriminado de la bocina, así como puede que no afecte a nadie, puede llegar a perjudicar a cualquiera que esté expuesto.

2. El daño físico por las bocinas es tan real como cualquier persona: se propuso este concepto para hacerle ver al público que sí existen consecuencias del abuso de la bocina, especialmente sobre las personas expuestas a ellas.

3. No existe una buena excusa para abusar de la bocina: este concepto busca hacer conciencia en el espectador que no hay alguna razón suficientemente buena para abusar del uso de la bocina, ya que las consecuencias son mayores que los beneficios.

4. Que no se vea no significa que no exista: este concepto recuerda al espectador que el daño a la salud provocado por el abuso de la bocina está siempre presente, aunque no se esté conciente de él. Por eso se debe intentar evitarlo y reducirlo al máximo, para que sus consecuencias a largo plazo no sean tan graves.

CONCEPTO FINAL DE DISEÑO

Tras evaluar los posibles conceptos de diseño, resultado de los distintos ejercicios de conceptualización, se eligió: “Que no se vea no significa que no exista”.

6. Propuesta de Diseño

6.2 Descripción de la Propuesta Gráfica

6.2.1 Campaña de Bien Social

Como solución al problema de diseño anteriormente expuesto se propone el desarrollo de una campaña de bien social o bien público. Esta campaña se caracteriza por no tener finalidades de lucro y busca cambiar actitudes o conductas de la población, mediante recompensas distintas a un producto. Estas recompensas pueden ser: cultura, educación o salud, ya sea preventiva, curativa o de crisis; entre otras.

6.2.2 Material Informativo

Este tipo de material gráfico da a conocer puntos y aspectos importantes acerca de un tema específico, valiéndose de datos claros y ejemplificaciones.

La información que provea debe ser relevante y significativa, para que quien la reciba sea movido a tomar decisiones. Su principal objetivo es orientar al receptor hacia una mejor toma de decisión, ya que contará con todos los datos necesarios para crear su propio criterio. Busca ante todo, informar

6. Propuesta de Diseño

y educar a las personas para persuadirlas a realizar acciones más pensadas.

En el material informativo, el mensaje deber ir reforzado por imágenes y el uso de otros elementos y principios del diseño, como contrastes, balance y espacios negativos, todos orientados hacia el concepto de diseño. Debe captar la atención del espectador y mantenerla y además busca grabar el mensaje en su mente. Para lograr esto puede valerse del elemento de la sorpresa o el impacto, o apelar a la curiosidad de las personas.

Aunque debe mantener la unidad entre las distintas piezas de la campaña, debe también tener variedad en ellas. Esto se logra mediante el uso de imágenes diferentes para cada anuncio, pero que mantengan relación entre sí y apoyen un único concepto principal. También puede lograrse mediante la variación de colores y la posición de los elementos dentro del formato.

6. Propuesta de Diseño

6.3 Descripción e Implementación de Piezas

| Pieza | Propósito | Duración | Lugar |
|--|---|--|---|
| Spot de Radio | Mantener presente en la mente de la audiencia las virtudes que deben ser puestas en práctica para hacer un mejor uso de la bocina. | El mes de enero y luego 3 meses cada dos meses | Pautas en: Yosi Sideral, Radio Disney, Reggaeton 94.1, 94.9, Atmósfera 96.5, Alfa, Kiss FM, EXA FM, La Grande, La Caliente, La Fiesta, Tropicálida , Los 40 Principales, Clásica, Globo, Infinita FM |
| Valla | Indicar las virtudes que los conductores pueden practicar para hacer un mejor uso de la bocina. | 1 mes cada seis meses | Calzada Roosevelt, El Trébol, Blvd. Liberación y Blvd. Los Próceres |
| Mupi | Reforzar el mensaje principal de la campaña mediante una constante repetición de las virtudes necesarias para hacer un buen uso de la bocina. | 2 meses cada cuatro meses | Calzada Roosevelt, El Trébol, Blvd. Liberación y Blvd. Los Próceres |
| Pantalla de televisión gigante | Indicar las virtudes que los conductores pueden practicar para hacer un mejor uso de la bocina. | El mes de febrero y luego tres meses cada tres meses | Pasarela de Tikal Futura y Blvd. Liberación y Blvd. Los Próceres |
| Publicidad en camionetas | Indicar las virtudes que los conductores pueden practicar para hacer un mejor uso de la bocina. | 3 meses y 4 cuatro meses cada tres meses | En camionetas de la ruta 40r que transita del Blvd. Liberación hasta la calzada Roosevelt y la ruta 75 que circula por el Blvd. Los Próceres. |
| Volanteo (Bumpersticker) | Invitar a los conductores a hacer un mejor uso de la bocina, recordándoles las virtudes que deben poner en práctica. | 2 meses cada cinco meses | Principales semáforos de la calzada Roosevelt y Blvd. Los Próceres |

6. Propuesta de Diseño

6.3.1 Cronograma

| | 1 | | | | 2 | | | | 3 | | | | 4 | | | | 5 | | | | 6 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Seat de radio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Valje | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Muoi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bastille gisante Cupkakes en Carpapas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Wuotax (bussensistiem) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 7 | | | | 8 | | | | 9 | | | | 10 | | | | 11 | | | | 12 | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Seat de radio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Valje | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Muoi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bastille gisante Cupkakes en Carpapas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Wuotax (bussensistiem) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

6.4 Descripción del Mensaje

6.4.1 Contenido del Texto

La información que se incluirá en las piezas será acerca de las consecuencias que tiene el ruido de las bocinas sobre la salud física y emocional de las personas. También se incluirán algunas virtudes que las personas pueden practicar para hacer un mejor uso de la bocina.

6. Propuesta de Diseño

6.4.2 Contenido Gráfico

6.4.2.1 Diseño de Piezas Gráficas

| Elemento de comunicación y/o diseño | Función | Tecnología | Expresión |
|-------------------------------------|--|---|--|
| Elemento gráfico | Presentar situaciones que se puedan comparar para evidenciar el concepto de diseño | <ul style="list-style-type: none">• Ilustraciones de tipo vectorial.• Con nivel de abstracción medio. | <ul style="list-style-type: none">• Interés• Humor |
| Tipografía | <ul style="list-style-type: none">• Jerarquizar información• Facilitar la lectura | <ul style="list-style-type: none">• Palo seco• de alta legibilidad• Jerarquización por medio de tamaños• Ejemplos: Arial, Century Gothic, Floresans, Gill Sans o Geosans Light | <ul style="list-style-type: none">• Orden• Comodidad |
| Color | Impactar y atraer | <ul style="list-style-type: none">• Colores de alto contraste• Saturados• Combinación de dos colores más los colores institucionales | <ul style="list-style-type: none">• Curiosidad• Interés |
| Diagramación | Facilitar la lectura visual del material | <ul style="list-style-type: none">• Reticulas de ejes rectos (horizontal y vertical) | <ul style="list-style-type: none">• Estabilidad• Orden |

6.4.3 Tono de Comunicación

Para transmitir el mensaje de esta campaña se hará uso de un tono coloquial y un poco de humor, para hacerla amigable. De esta forma, el espectador se sentirá apelado directamente e identificado con la campaña, teniendo una mejor asimilación del mensaje.

7. Desarrollo de la Propuesta

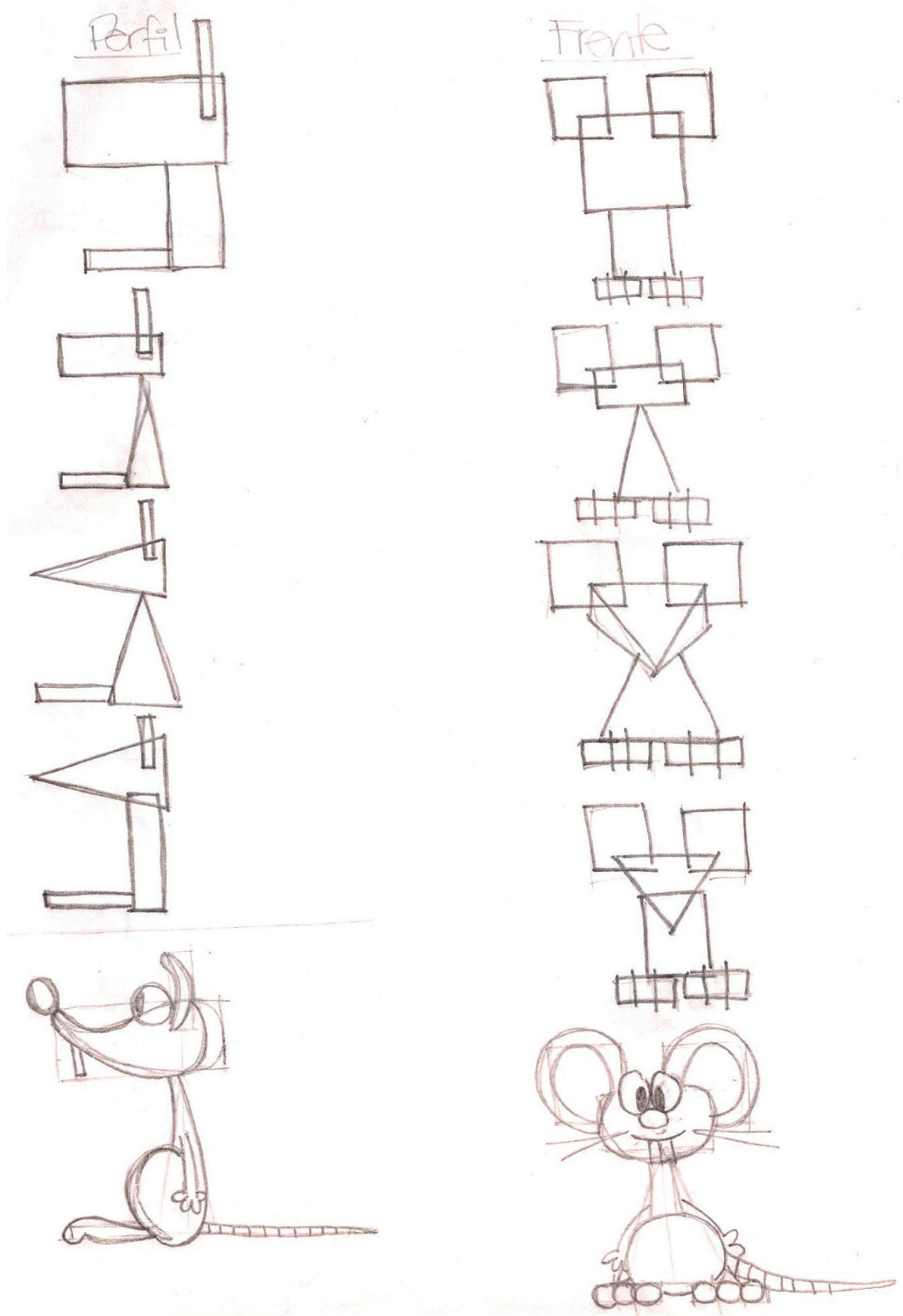
7.1 Concepto Inicial

Mediante el proceso de desarrollo de la estrategia de comunicación se había llegado al concepto de diseño “Que no se vea no quiere decir que no exista”.

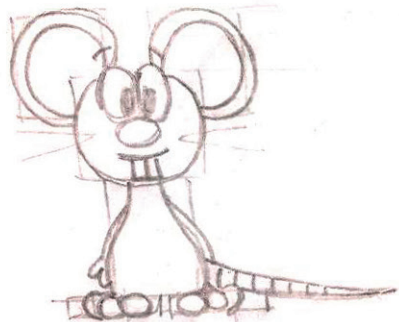
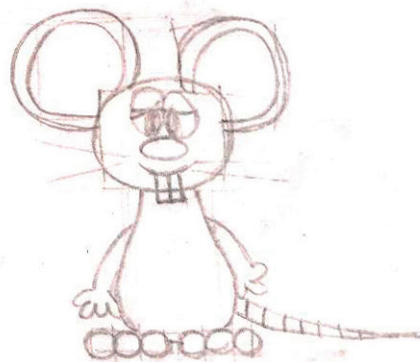
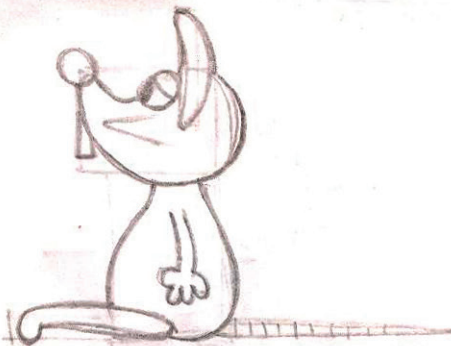
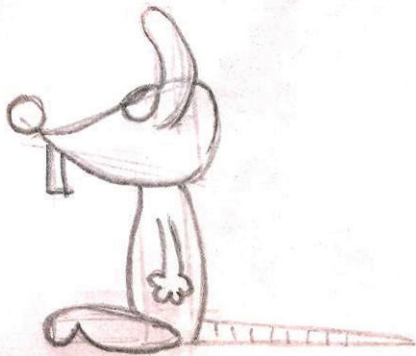
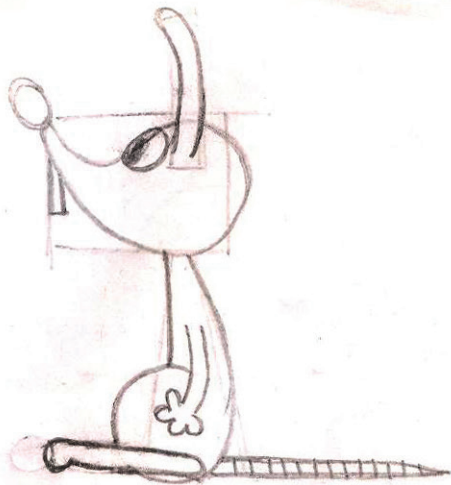
Al comienzo de este proceso de bocetaje se habían definido tres personajes que representaran el concepto gráfico. Estos eran el ratón de los dientes, la tortuga de La liebre y la tortuga y Rodolfo el Reno.

7. Desarrollo de la Propuesta

7.1.1 Primeros Personajes



7. Desarrollo de la Propuesta



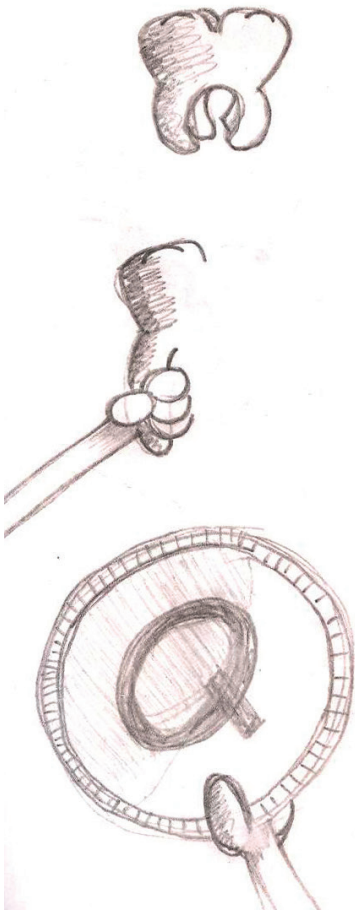
7. Desarrollo de la Propuesta



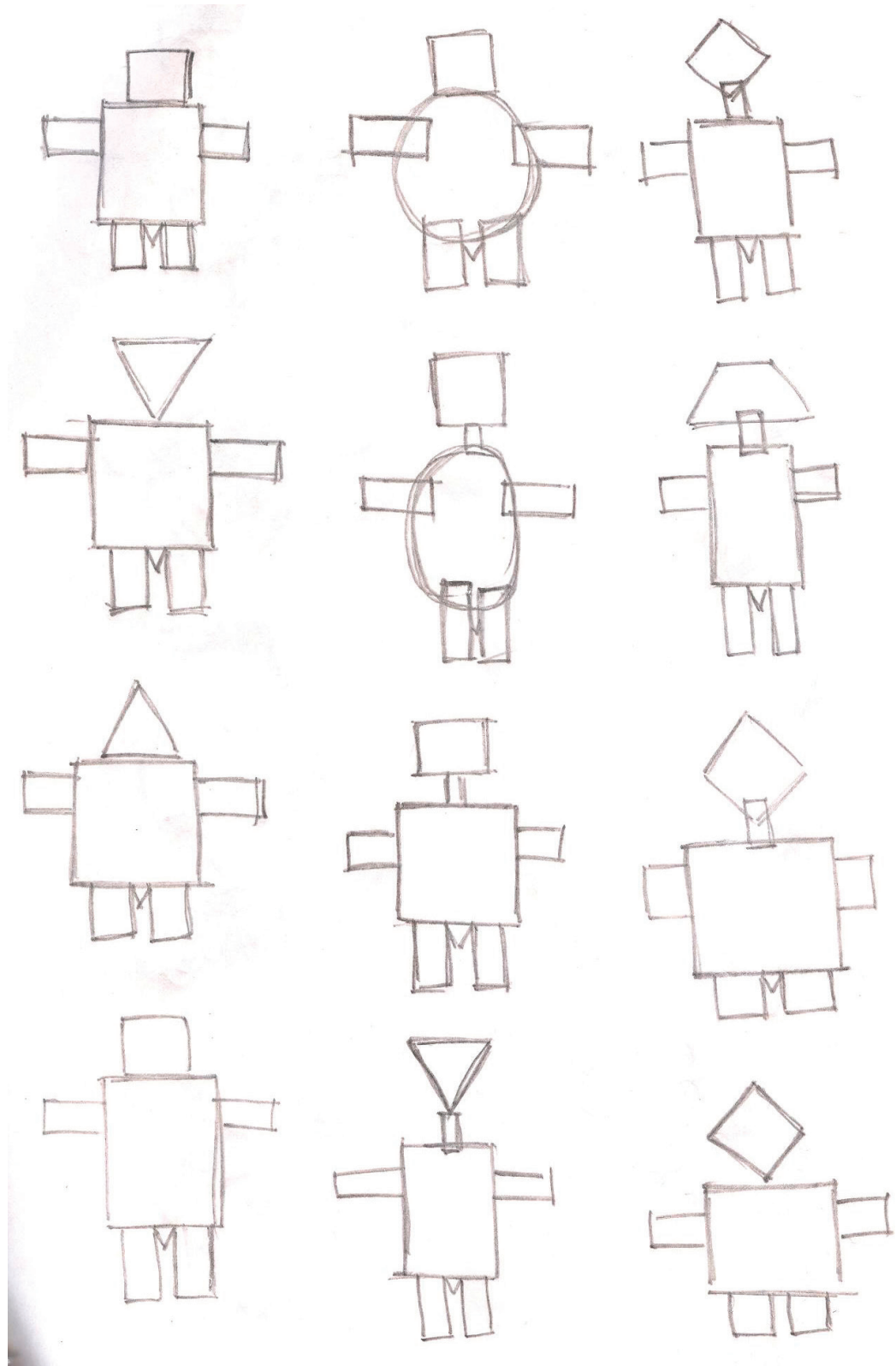
7. Desarrollo de la Propuesta



Un ratón muy feliz y bonachón. De buenos sentimientos. Muy paciente y jamás lleva prisa. Es amigable, positivo y muy honesto. Es bastante aseado y ordenado. No le molesta hacer el ridículo. Tiene la capacidad de reírse de sí mismo y le toma mucho tiempo hacer las cosas. Tiene un extraordinario sentido del humor y está permanentemente en un estado de total relajamiento.



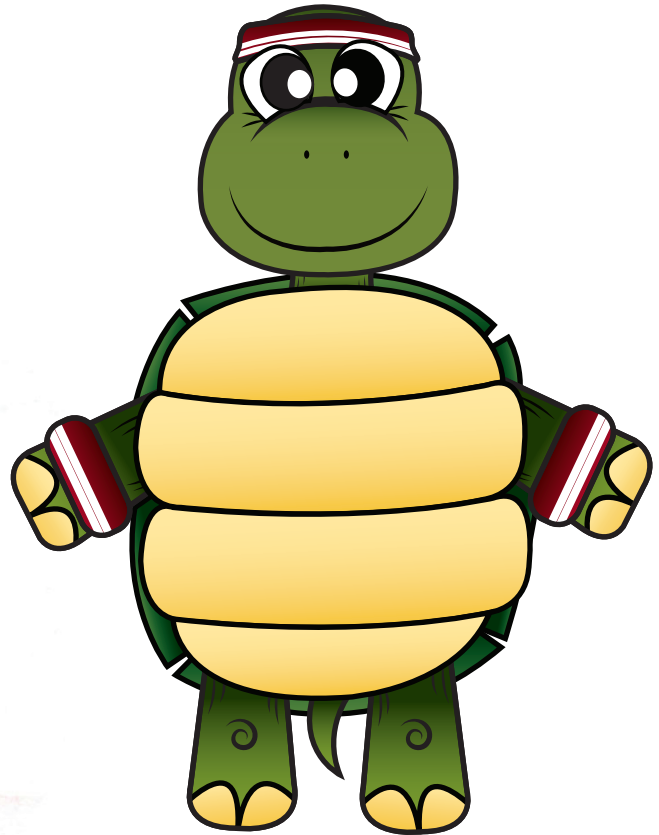
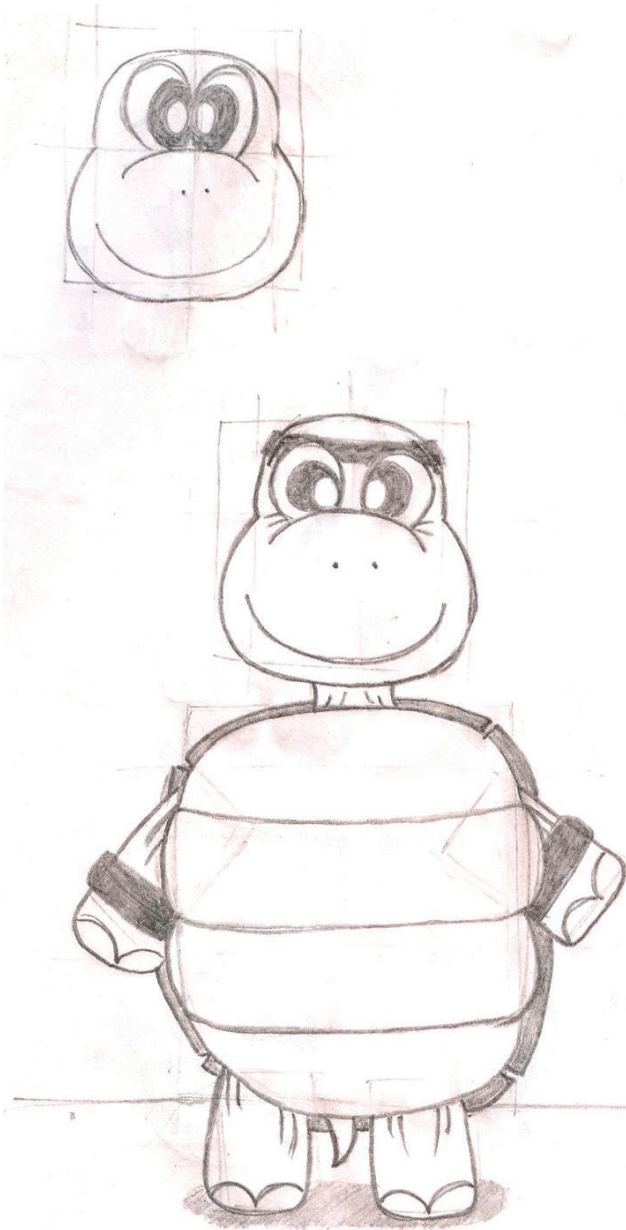
7. Desarrollo de la Propuesta



7. Desarrollo de la Propuesta



7. Desarrollo de la Propuesta

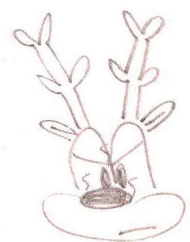
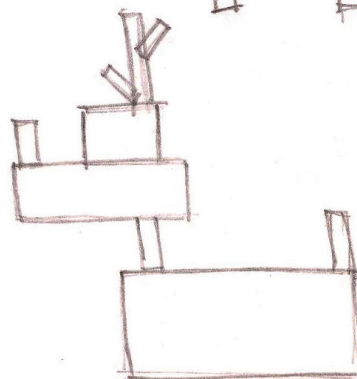
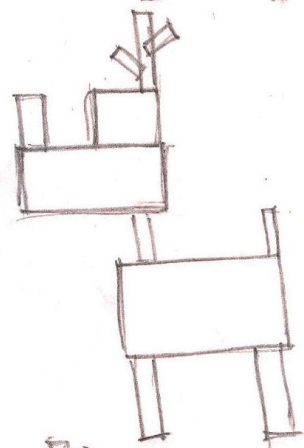
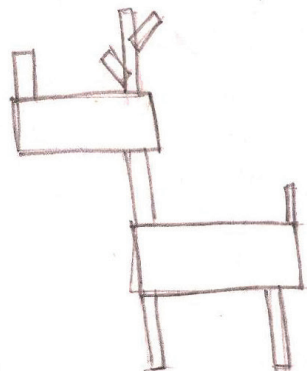
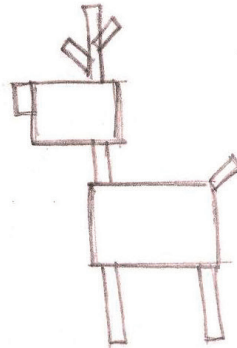
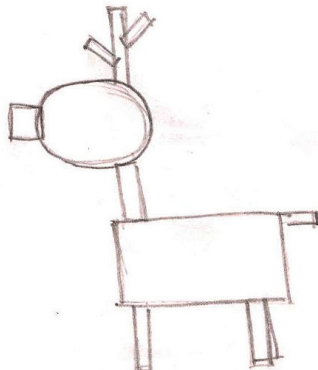
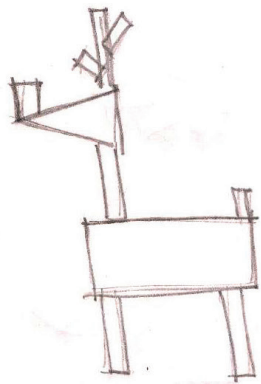
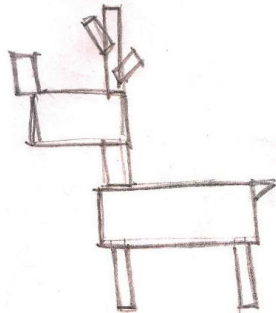


Una tortuga muy bondadosa de buen corazón. Es sumamente lenta y muy paciente. Es sabia y sabe que los mejores resultados no se obtienen corriendo o haciendo las cosas a la carrera. Siempre está feliz. Ante las crisis siempre mantiene una actitud esperanzadora e intenta siempre ser líder, aunque quienes le rodean no se lo permitan. Es comprensiva y no duda en compartir. Es una tortuga mayor, con mentalidad de joven.

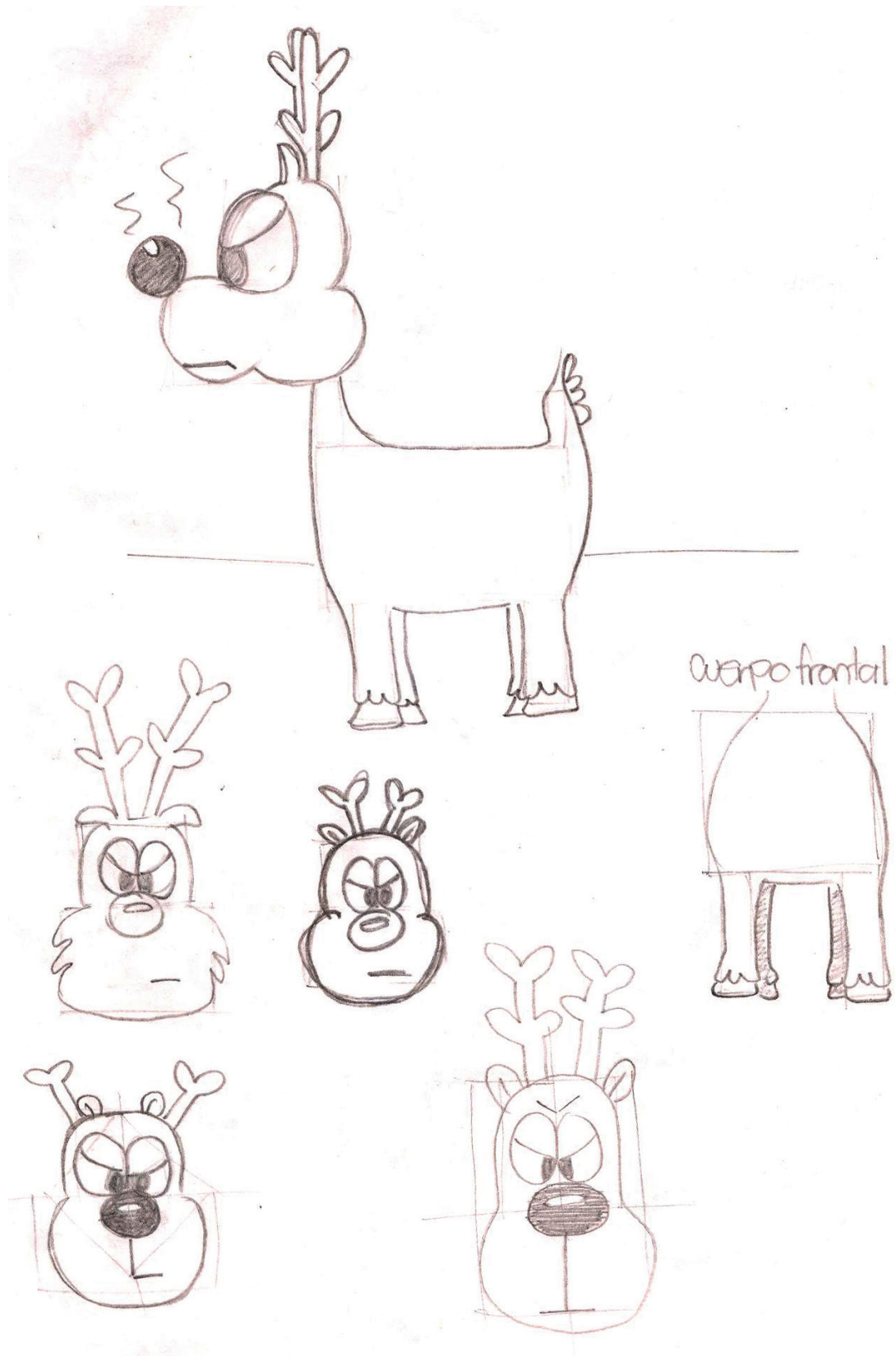
7. Desarrollo de la Propuesta

Rodolfo el Reno

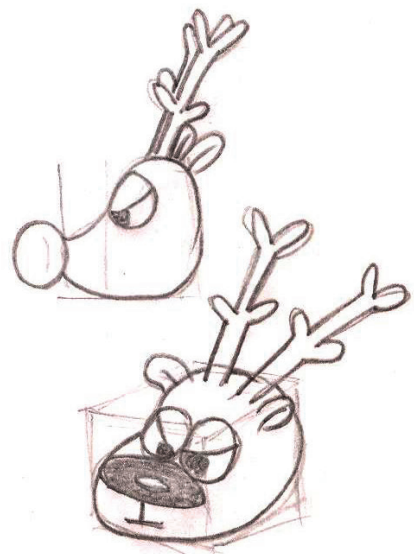
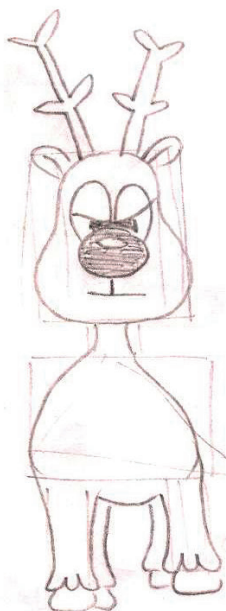
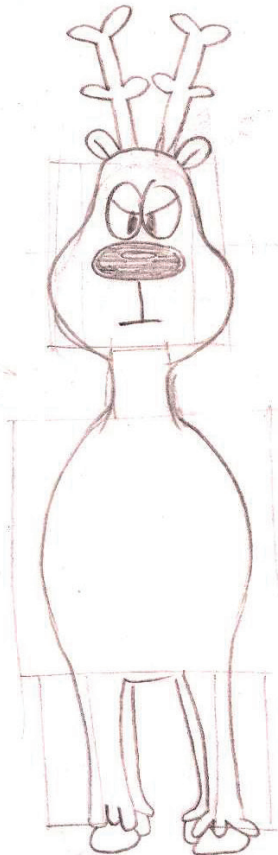
Perfil



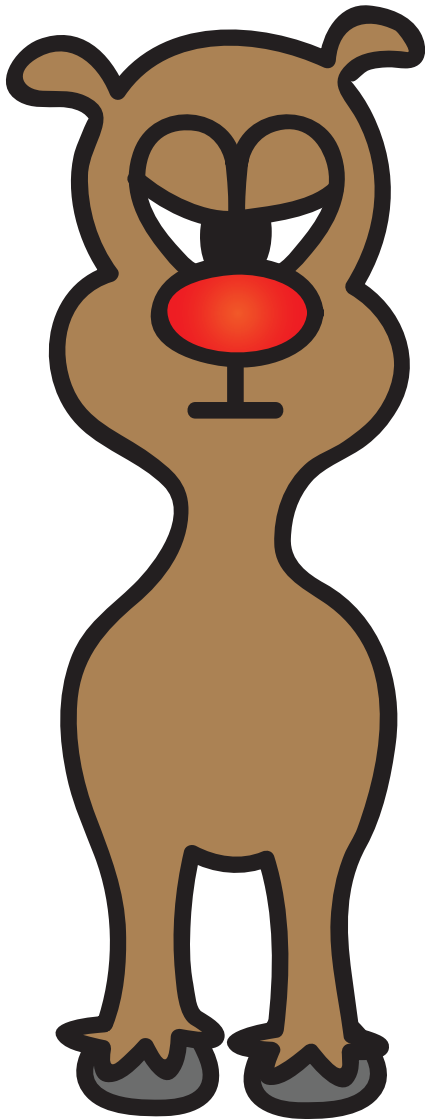
7. Desarrollo de la Propuesta



7. Desarrollo de la Propuesta



7. Desarrollo de la Propuesta



Un joven reno impaciente y enojón. Cree ser mejor que los demás y que, a diferencia de todos los demás, únicamente tiene virtudes y no defectos. Si se le alaba por algo, se le sube a la cabeza y no solamente lo exagera, sino se aferra a ello como si fuera un trofeo. Es envidioso y egoísta y siempre quiere ser el centro de atención. Cree que se lo merece todo y si no, por lo menos lo mejor. Es arrebatado, imprudente y poco sutil. No piensa bien las cosas antes de decirlas o de actuar, no importándole si hiera los sentimientos de los demás. Se molesta con facilidad y a veces se pone violento. Puede llegar a ser cruel. Le gusta bromear con los que le rodean, pero sus bromas son muy pesadas. No le gusta trabajar, es muy haragán y es un reno sumamente servido

7. Desarrollo de la Propuesta

7.2 Concepto Final

Al iniciar este proceso de bocetaje, el concepto anteriormente mencionado, evolucionó, debido a razones de aplicación y transmisión del mensaje de la campaña. En su lugar, se utilizó el concepto “De la imaginación a la realidad”, el cual evidencia que hay ciertas cosas, como el daño provocado por el ruido de las bocinas o el que existan virtudes que se puedan poner en práctica para hacer un mejor uso de la bocina, que las personas no saben o no creen que existan y quedan solamente como algo imaginario.

Se consideró entonces, que este último concepto serviría como un mejor vehículo del mensaje que se desea transmitir.

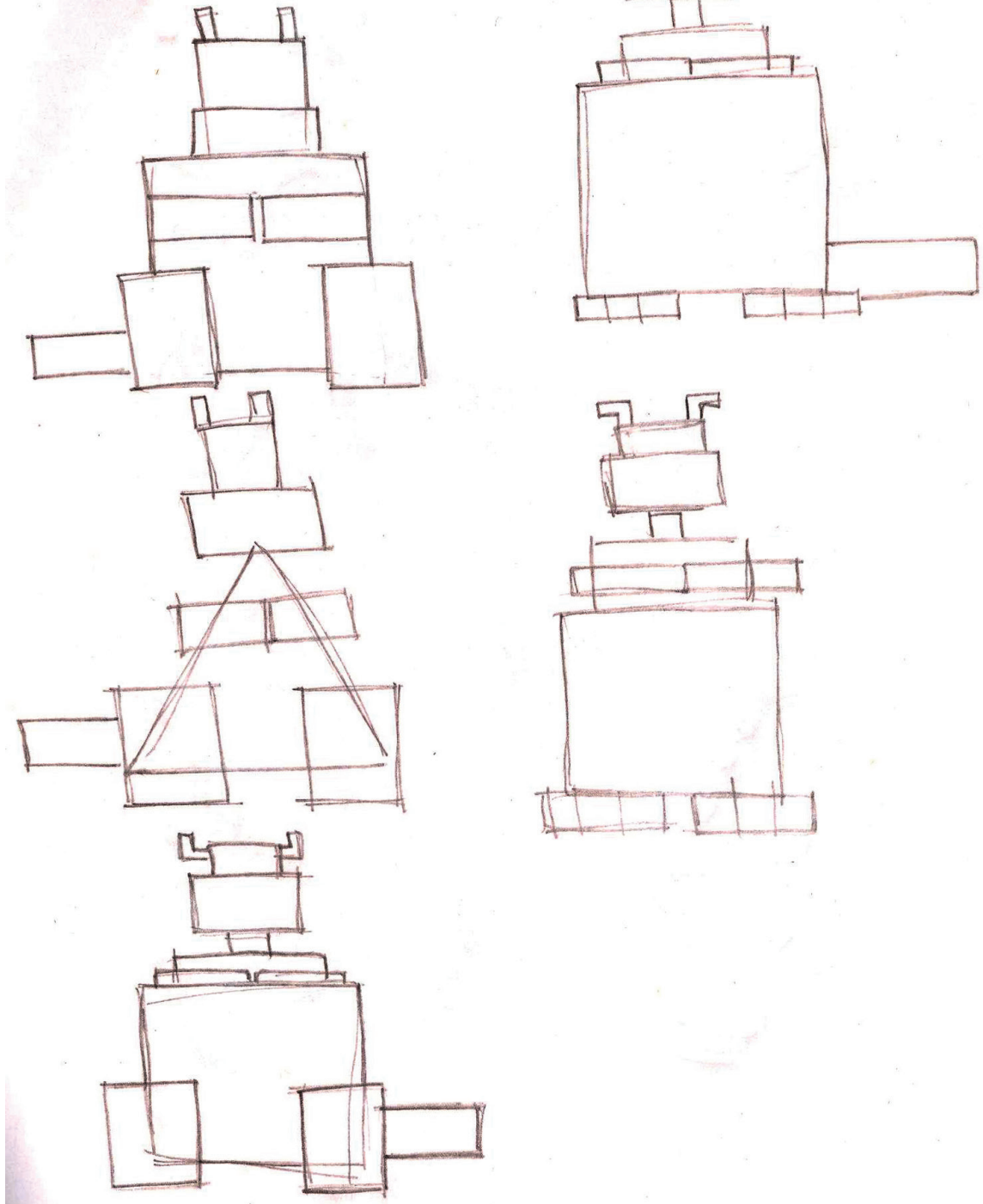
Además, sobre la marcha se observó también que los personajes no transmitían el mensaje deseado de manera óptima e incluso a algunas personas del grupo objetivo les resultaban confusos, por lo que se decidió cambiarlos. Los primeros personajes no fueron acabados en su totalidad, ya que el problema fue detectado en la etapa de creación y se consideró que no era necesario completar el proceso.

En sustitución se eligieron otros tres personajes que son igualmente ficticios, pero un poco más genéricos y cumplen el rol de vehículos del mensaje de mejor manera que los anteriores. Estos personajes son: un dragón, un hada madrina y el padre tiempo.

7. Desarrollo de la Propuesta

7.3 Personajes Finales

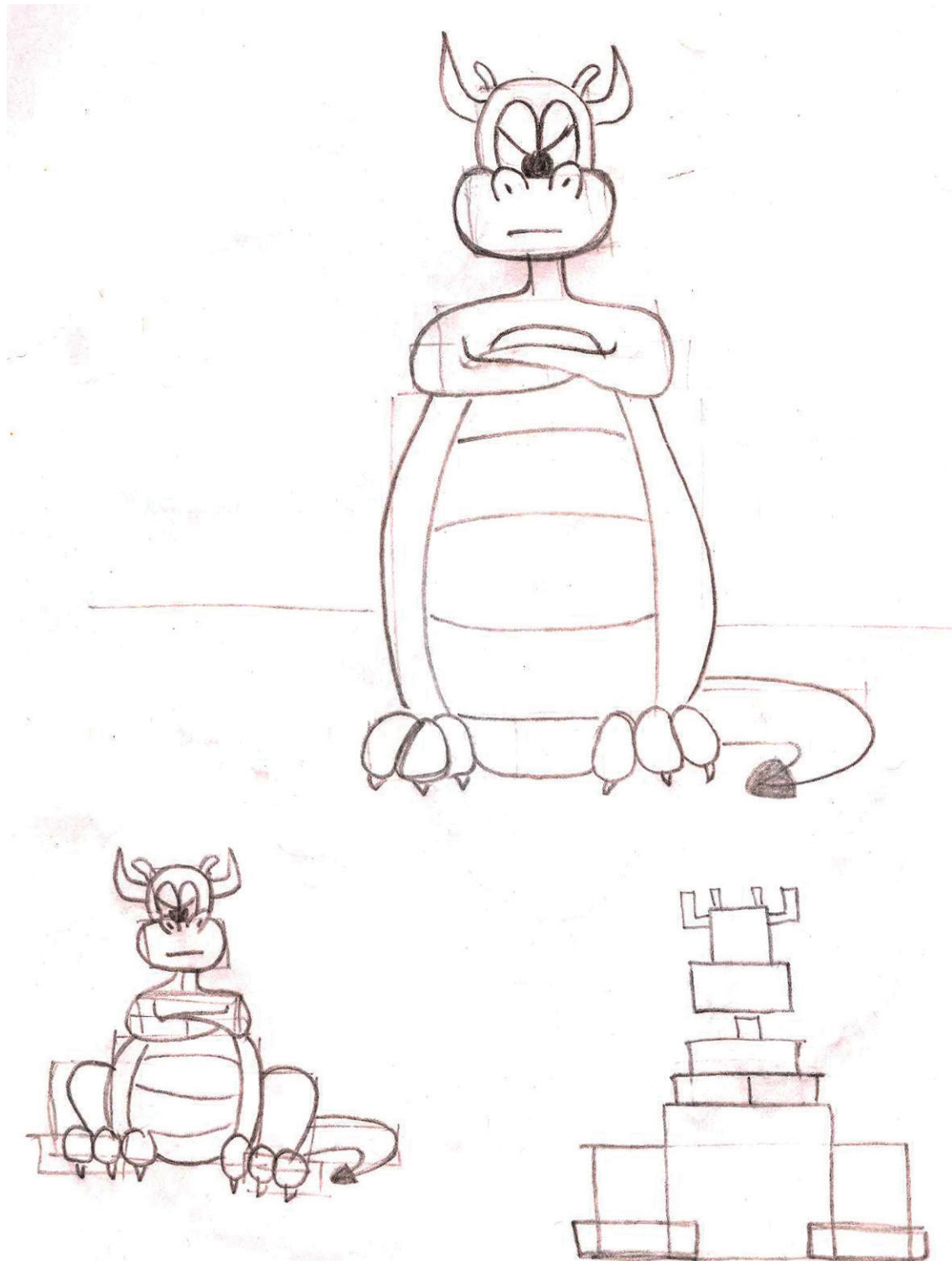
Dragon



7. Desarrollo de la Propuesta



7. Desarrollo de la Propuesta



7. Desarrollo de la Propuesta

El resultado de este bocetaje fue un joven dragón de rostro expresivo y mal humor. Se encuentra molesto por alguna razón y no teme mostrarlo.

Se eligió un dragón para la virtud de solidaridad ya que dicha virtud es relacionada con una situación muy común en el tráfico de la ciudad de Guatemala, que los carros se metan enfrente sin pedir vía o sin dar aviso previo. Esta acción generalmente molesta a los demás conductores y detona una reacción agresiva, que muchas veces termina con el abuso de la bocina, para hacerle saber a la otra persona que hizo algo incorrecto y que le molestó. En este caso, se identifica al conductor molesto con el dragón enfadado. Sin embargo, a pesar de su enojo, el dragón mantiene cierta compostura y se muestra sensato, cualidades a las que se desea apelar en los conductores.



7. Desarrollo de la Propuesta



7. Desarrollo de la Propuesta

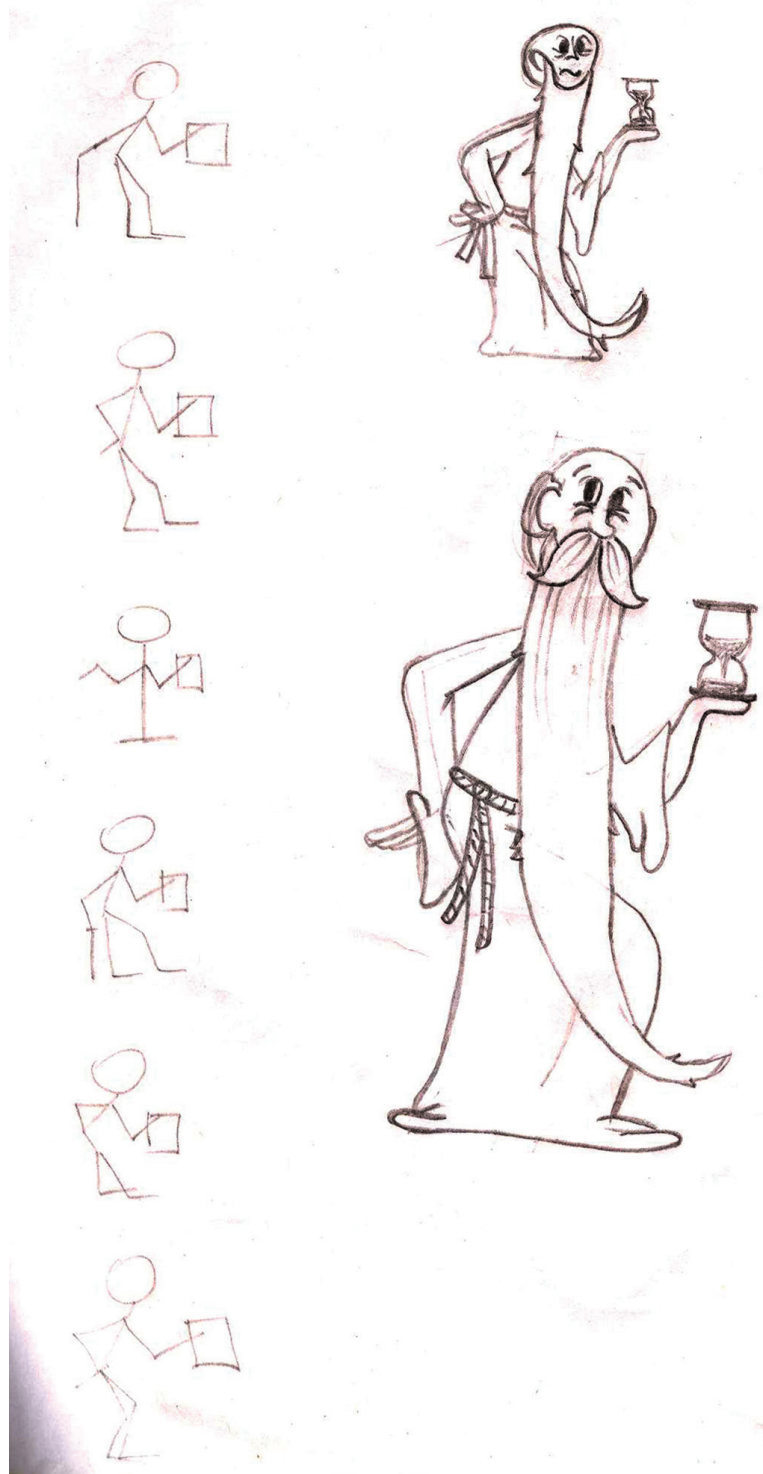


El bocetaje de este personaje dio como resultado una joven hada madrina de sonrisa cálida y excelente humor. Tiene una actitud abierta y amigable que muestra estar dispuesta a ayudar a quien lo necesite.

Se eligió este personaje para la virtud de la prudencia porque ésta se encuentra íntimamente ligada a la situación con la que se le relacionó en la campaña, cuando el carro de enfrente va sumamente despacio y no se le puede rebasar. Es una situación en la que el conductor de atrás no puede hacer nada por ir más rápido, lo cual le resulta frustrante y verada mediante el abuso de la bocina. Al no poder hacer nada para resolver el problema, al conductor únicamente le queda desear que carro de enfrente avance más rápido y es ahí donde el personaje toma su papel.

7. Desarrollo de la Propuesta

Padre Tiempo



7. Desarrollo de la Propuesta

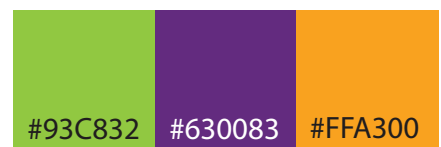
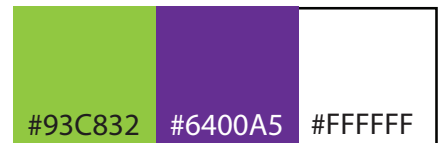
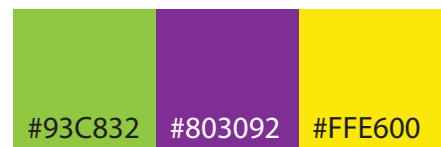
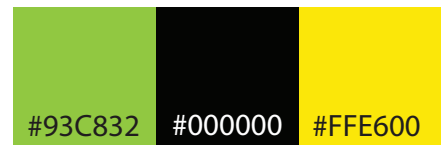
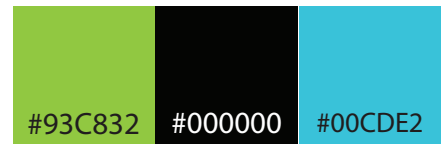
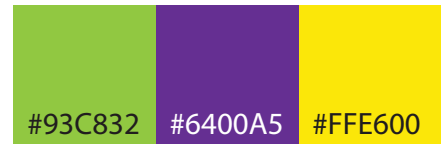
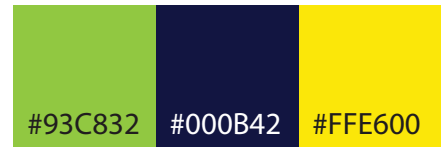
Este proceso de bocetaje dio como resultado un señor de edad muy avanzada y de expresión amable que mantiene siempre presente el paso del tiempo, solamente en su reloj de arena, sino también en su figura física.

Se eligió a este personaje para la virtud de la paciencia ya que transmite el mensaje de forma sumamente clara y directa. Hay ocasiones, cuando las personas van en el tráfico, en que, inevitablemente, tendrán que esperar algunos momentos, ya sea porque una bus urbano está haciendo una parada o porque algún carro tuvo algún desperfecto mecánico y está bloqueando la vía. La gran mayoría de los conductores carecen de esta virtud y en su desesperación por estar parados en el tráfico se exceden en el uso de la bocina, cuando en realidad es totalmente innecesario. Su expresión serena y relajada invitan al conductor a mantener la calma y la compostura antes esos momentos de espera en el tráfico vehicular.



7. Desarrollo de la Propuesta

7.4 Color



7. Desarrollo de la Propuesta

Paleta de Color Preliminar



Para la campaña se definió una paleta de dos colores de alto contraste, más los colores institucionales de EMETRA que son verde (PANTONE 375C), negro y blanco. Estos colores son morado (PANTONE 2597C) y amarillo (PANTONE 803C) que encuentran equilibrio entre brillo y sobriedad.

Lo que se busca con el color amarillo es llamar la atención del espectador y mantenerla. Según la psicología del color, simboliza alerta, peligro, precaución y el color en sí es una llamada de atención al sentido de la vista. Estas características ayudan a enfatizar el hecho que se está tratando un tema serio y urgente, que no se debe pasar por alto. Sin embargo, también es un color sumamente cálido, que denota también mucha alegría. Es un color liviano que mantiene el tono informal y coloquial con el que se desarrolla la campaña.

7. Desarrollo de la Propuesta

El morado, en cambio, es el color que, según la psicología del color del mismo, representa todo aquello que es mágico, todo lo que es fantástico y enigmático. Estas características representan la imaginación que es mencionada en el concepto. Es un color que sirve de respaldo a los personajes, que son todos ficticios. El tono oscuro de morado que se eligió, sin embargo, es un color bastante serio y, contrario al amarillo anteriormente analizado, no es nada infantil. Se comprende entonces la dualidad del significado de dicho color, ya que representa la dureza de la realidad que también se menciona en el concepto. Mientras el color brillante de la paleta llama la atención, el color oscuro entrega un mensaje claro y legible que no puede pasar desapercibido.

Ambos colores armonizan y contrastan respectivamente, con el verde institucional de EMETRA, no causando ningún choque visual o algún defecto estético. Los colores negro y blanco por su lado, son colores neutros que no causan problema alguno de esta índole, por lo que todos los colores que se utilizarán, podrán convivir en el mismo espacio, sin competir visualmente entre ellos, sino con una jerarquía claramente definida y determinada según la prioridad que se desee dar al contenido.

7. Desarrollo de la Propuesta

7.5 Tipografías

¿Te tocó esperar?

Paciencia

La bocina no va a hacer que los carros se muevan
Por un ambiente libre de bocinas

Futura Heavy
Impact
Futura Heavy
Corbel

¿Te tocó esperar?

Paciencia

La bocina no va a hacer que los carros se muevan
Por un ambiente libre de bocinas

NGC Din Bold
Abadi MT Condensed Extra Bold
NGC Din Bold
Corbel

¿Te tocó esperar?

Paciencia

La bocina no va a hacer que los carros se muevan
Por un ambiente libre de bocinas

Franklin Gothic Medium
Bell Gothic Std
Franklin Gothic Medium
Corbel

7. Desarrollo de la Propuesta

¿Te tocó esperar?

Paciencia

La bocina no va a hacer que los carros se muevan
Por un ambiente libre de bocinas

OldSansBlack
Impact
OldSansBlack
Corbel

¿Te tocó esperar?

Paciencia

La bocina no va a hacer que los carros se muevan
Por un ambiente libre de bocinas

Stone Sans Sem ITC TT
Impact
Stone Sans Sem ITC TT
Corbel

¿Te tocó esperar?

Paciencia

La bocina no va a hacer que los carros se muevan
Por un ambiente libre de bocinas

Floresans
Impact
Floresans
Corbel

7. Desarrollo de la Propuesta

¿Te tocó esperar?

Paciencia

La bocina no va a hacer que los carros se muevan

Por un ambiente libre de bocinas

Tw Cen MT
Impact

Tw Cen MT
Corbel

¿Te tocó esperar?

Paciencia

La bocina no va a hacer que los carros se muevan

Por un ambiente libre de bocinas

X360 by Redge
Impact

X360 by Redge
Corbel

¿Te tocó esperar?

Paciencia

La bocina no va a hacer que los carros se muevan

Por un ambiente libre de bocinas

Snidane
Impact

Snidane
Corbel

7. Desarrollo de la Propuesta

¿Te tocó esperar?

Paciencia

La bocina no va a hacer que los carros se muevan
Por un ambiente libre de bocinas

Franklin Gothic Medium
Impact
Franklin Gothic Medium
Corbel

¿Te tocó esperar?

Paciencia

La bocina no va a hacer que los carros se muevan
Por un ambiente libre de bocinas

Futura Bold
Impact
Futura Bold
Corbel

¿Te tocó esperar?

Paciencia

La bocina no va a hacer que los carros se muevan
Por un ambiente libre de bocinas

Calibri
Impact
Calibri
Corbel

7. Desarrollo de la Propuesta

Tipografías Preliminares

¿Te tocó esperar?

Paciencia

La bocina no va a hacer que los carros se muevan Por un ambiente libre de bocinas

Futura Heavy
Impact
Futura Heavy
Corbel

Se eligieron tres distintas tipografías para toda la campaña. Las tres se encontrarán siempre juntas a modo de complemento una con otra. Se hizo uso de mayúsculas y minúsculas para propiciar una lectura rápida y una imagen menos agresiva, ya que el tono de la campaña es amigable y coloquial. El uso exclusivo de mayúsculas hubiera dado la sensación de una orden o un regaño, lo cual pudo haber incluso detonado la rebeldía del espectador, haciendo lo contrario a lo que se le dice. La jerarquía de tamaños se definió con base en lo que se desea resaltar, siendo la virtud lo más importante y por eso, la tipografía más grande.

Como tipografía principal, para las virtudes que se van a resaltar, se eligió la tipografía Impact que es palo seco, negrita y condensada. Estas características la hacen resaltar, ya que es la tipografía, visualmente, más pesada, distintiva y de fácil lectura. De personalidad seria y reservada, incluso un poco dura y cuadrada, como puede apreciarse en los puntos de las letras “i” y junto con la verticalidad, se representa la disciplina y el autocontrol necesario para poner en práctica dicha virtud, además, representa la realidad que se menciona en el concepto.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

1234567890 áéíóú ç ? ¡ !

7. Desarrollo de la Propuesta

Para el resto del copy se eligió la tipografía Futura Heavy, igualmente palo seco, de peso mediano y de altura intermedia entre la tipografías elegidas. Ésta es de lectura rápida, por lo que se eligió para la parte más extensa del texto. En contraste con la tipografía anteriormente descrita, ésta es notablemente más redonda y por lo consiguiente, de personalidad mucho más amigable y accesible. En comparación con la tipografía principal, ésta se ve incluso infantil y juguetona. Estas características representan la imaginación de la que se hace mención en el concepto.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 áéíóú ¿ ? ¡ !

Por último, se eligió una tipografía distinta para la frase de la campaña. Ésta fue la tipografía Corbel, que, igual que las anteriores, mantiene el patrón de tipografía palo seco. No se utilizó la misma tipografía del texto porque se le quería dar su propia imagen a la frase, que es una parte importante de la campaña y distinguirla del resto del copy. Se eligió una tipografía de fácil y rápida lectura, de una personalidad accesible pero al mismo tiempo, seria y reservada.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 áéíóú ¿ ? ¡ !

7. Desarrollo de la Propuesta

7.6 Copies

7.6.1 Primeros Copies

Inicialmente, se redactaron tres copies distintos, uno correspondiente a cada uno de los primeros personajes, que más tarde serían reemplazados.

- 1. Ratón de los dientes:** ¿Te tocó esperar? Paciencia, la bocina no va a hacer que los carros se muevan. Por un ambiente libre de bocinas.
- 2. Tortuga:** ¿Llevas prisa? Prudencia, la bocina no va a hacer que los carros caminen más rápido. Por un ambiente libre de bocinas.
- 3. Rodolfo el reno:** ¿Deberías ir adelante? Solidaridad, la bocina no va a quitar al carro que se metió enfrente. Por un ambiente libre de bocinas.

7.6.2 Copies Preliminares

Al cambiar los personajes, los copies también se vieron alterados parcialmente. Tras haberlos adaptado a sus respectivos personajes, el resultado fueron tres copies cortos y de tono coloquial, que invitan a la reflexión en el momento en que la acción podría estar pasando.

- 1. Padre tiempo:** ¿Te tocó esperar? Paciencia, la bocina no va a hacer que los carros se muevan. Por un ambiente libre de bocinas.
- 2. Hada:** ¿Desearías ir más rápido? Prudencia, la bocina no va a hacer que los carros caminen más rápido. Por un ambiente libre de bocinas.
- 3. Dragón:** ¿Molesto porque se te colaron? Solidaridad, la bocina no va a quitar al carro que se metió enfrente. Por un ambiente libre de bocina.

7. Desarrollo de la Propuesta

7.7 Elemento Gráfico de Apoyo

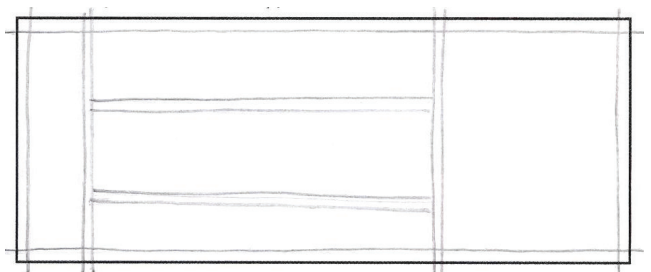
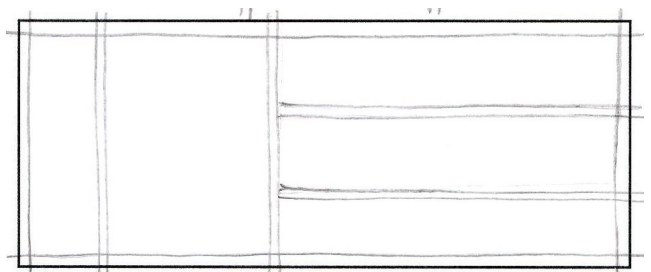
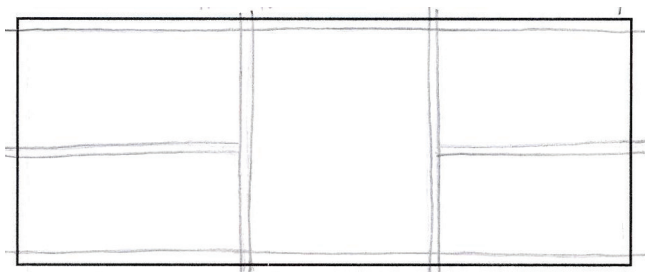
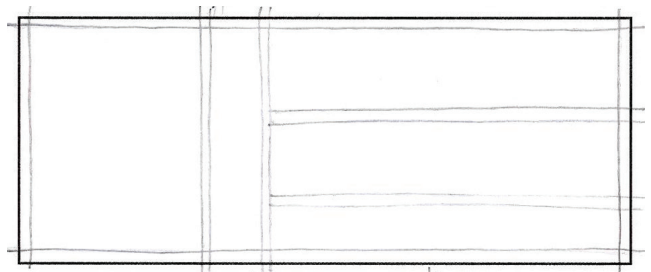
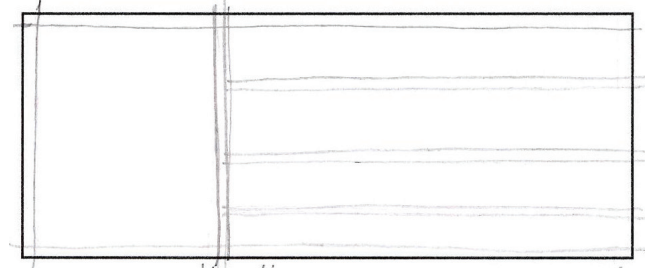
Para resaltar y logotipo e integrarlo al resto del diseño de las piezas se utilizó como elemento gráfico de apoyo una pleca. Ésta, por su forma recta y lineal, contrasta con el logotipo de la institución, que es de líneas curvas, apoyando nuevamente, la dualidad del concepto de diseño. La pleca se utilizó con los colores institucionales y finalmente se eligió aquella que creaba mayor contraste y facilitaba más la lectura.



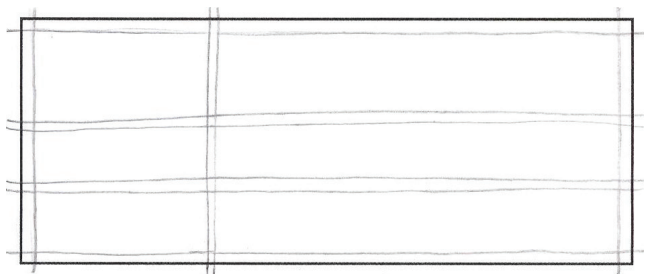
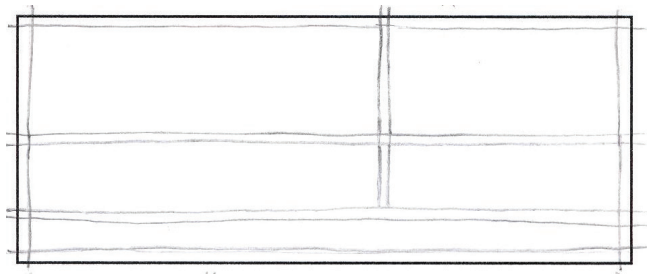
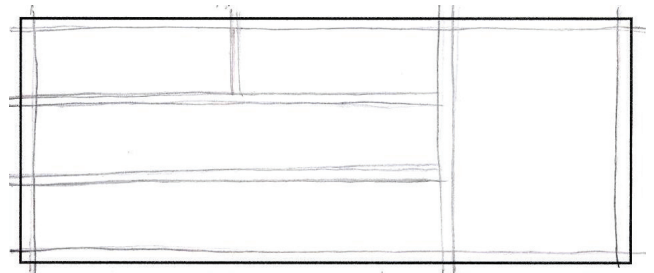
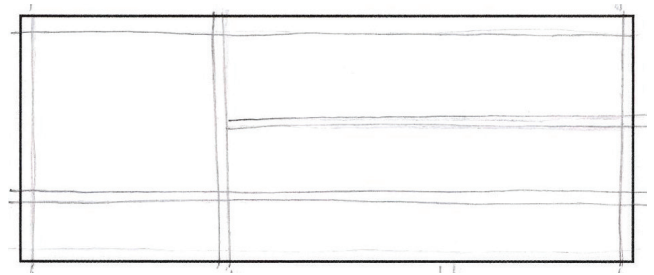
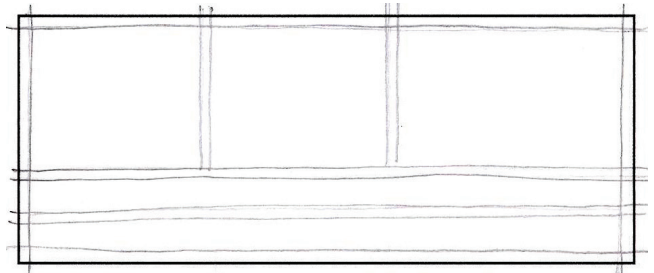
7. Desarrollo de la Propuesta

7.8 Bocetaje de Retículas

7.8.1 Retícula de vallas



7. Desarrollo de la Propuesta



7. Desarrollo de la Propuesta

Retícula Final

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |
| | |

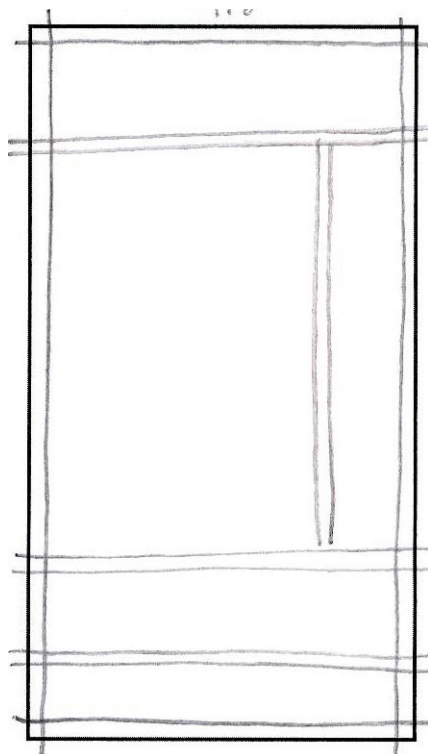
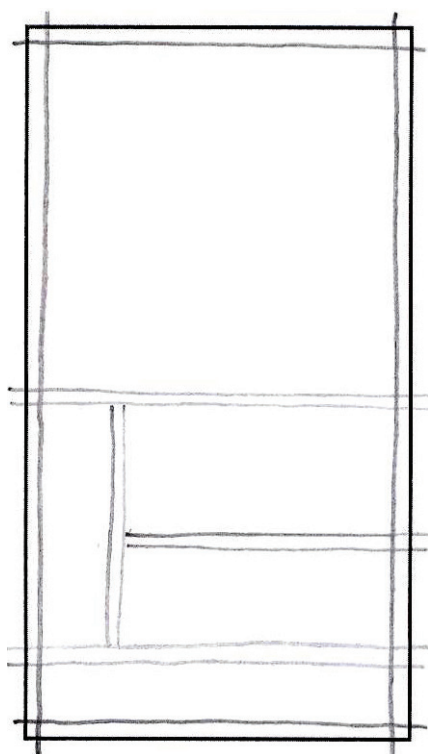
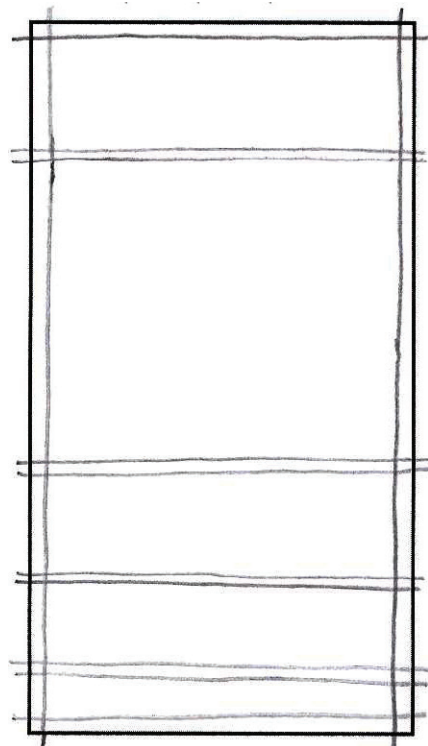
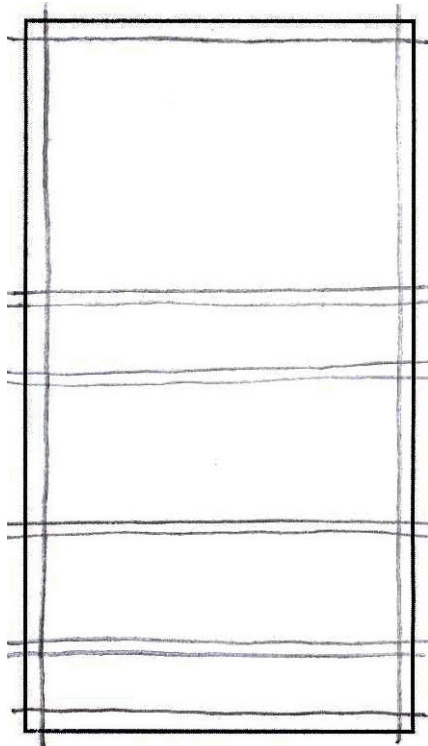
Se eligió una diagramación de dos columnas para representar de este modo la dualidad del concepto, de la imaginación a la realidad. De un lado se representa lo imaginario y del otro lo real, siguiendo siempre la dirección de lectura de izquierda a derecha.

El número de filas se asignó buscando dar énfasis al mensaje principal, que es la virtud que se está resaltando y también para enfatizar al personaje que apoya dicha virtud.

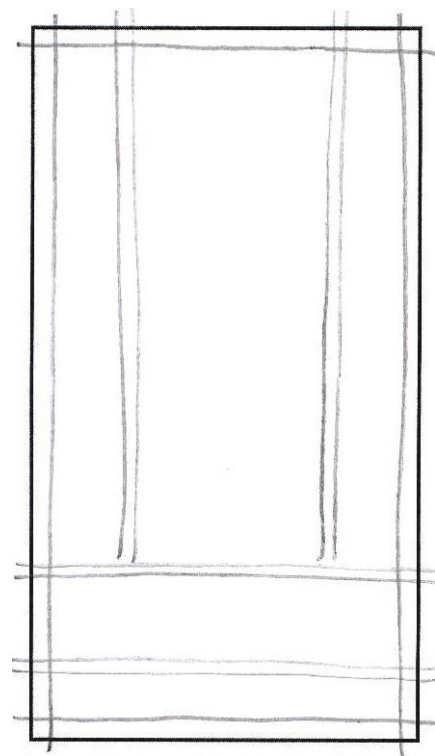
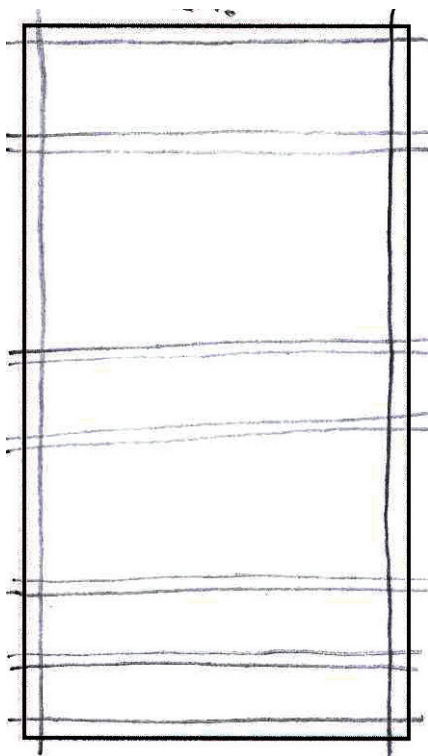
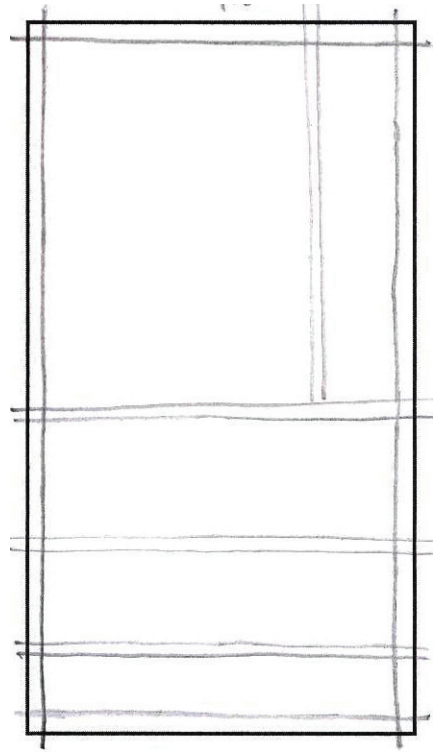
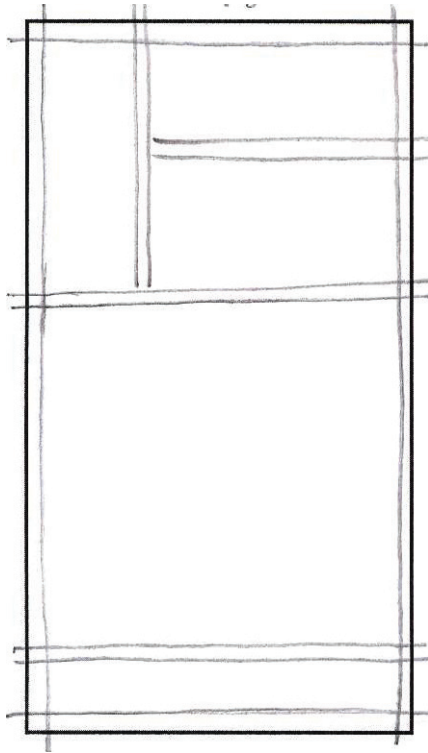
Los ejes de la diagramación son rectos para transmitir orden, limpieza y de esta forma, facilitar la lectura.

7. Desarrollo de la Propuesta

7.8.2 Retícula de mupis

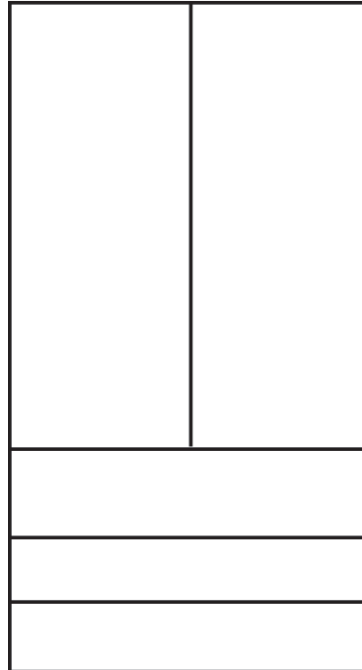


7. Desarrollo de la Propuesta



7. Desarrollo de la Propuesta

Retícula Final

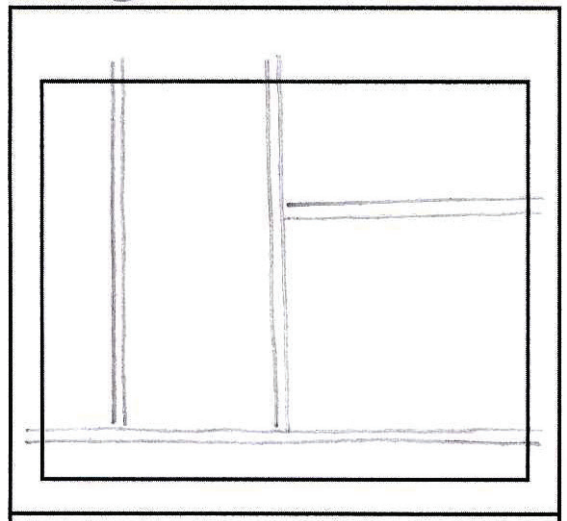
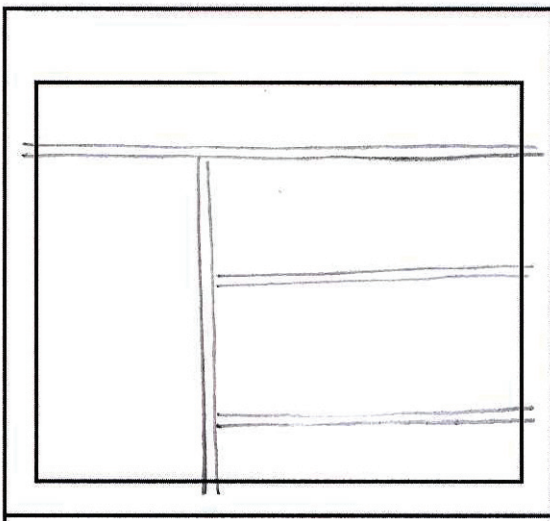
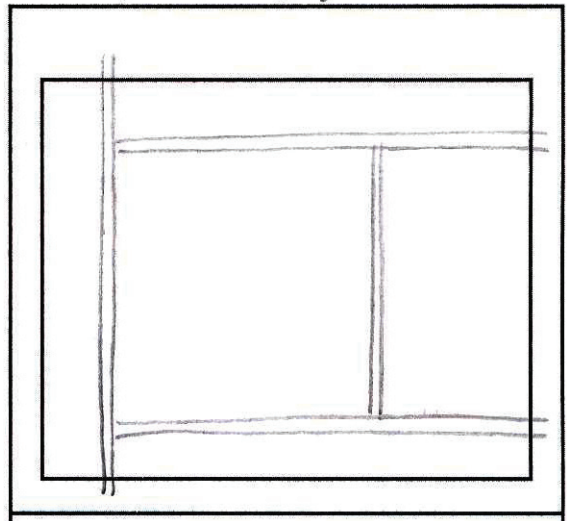
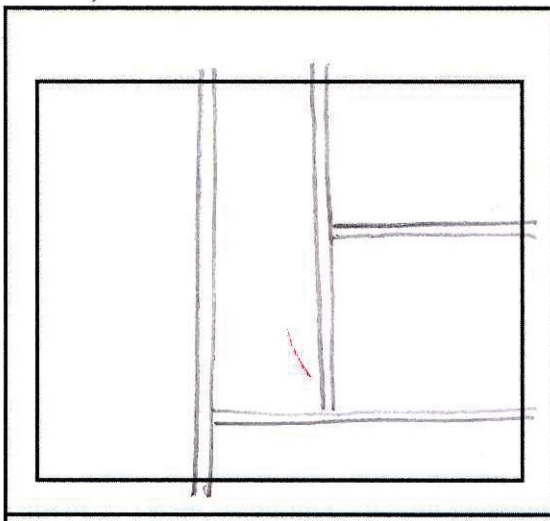


Para mupis se trabajó un eje más vertical, debido a las limitaciones del medio. Sin embargo, se mantuvieron las dos columnas como soporte visual del concepto gráfico de la campaña.

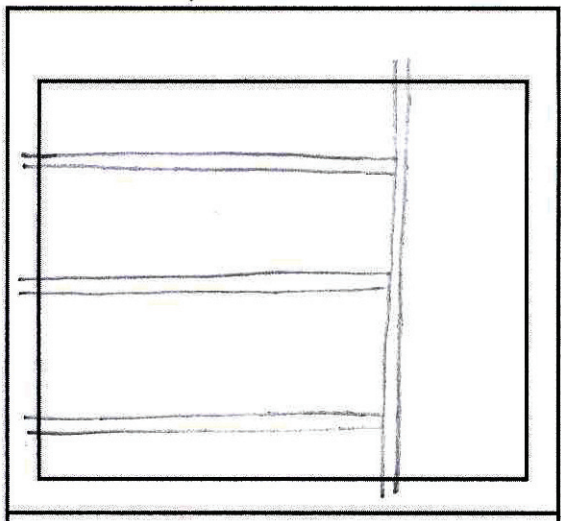
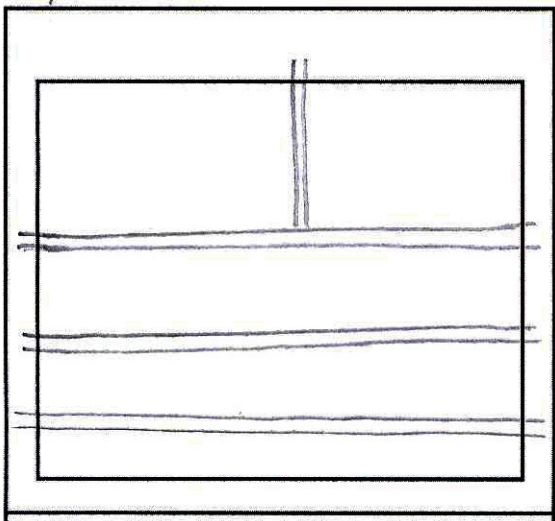
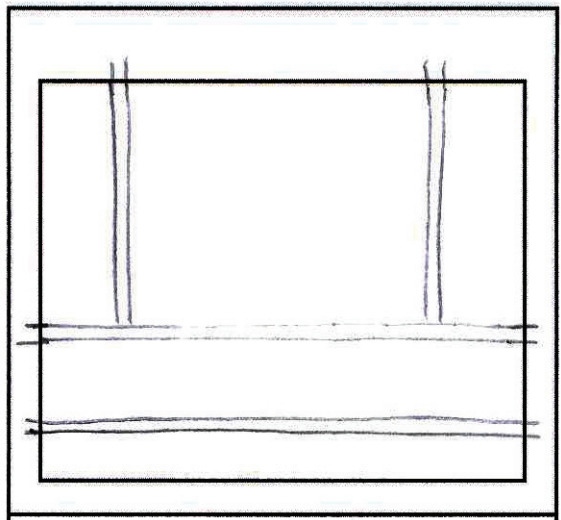
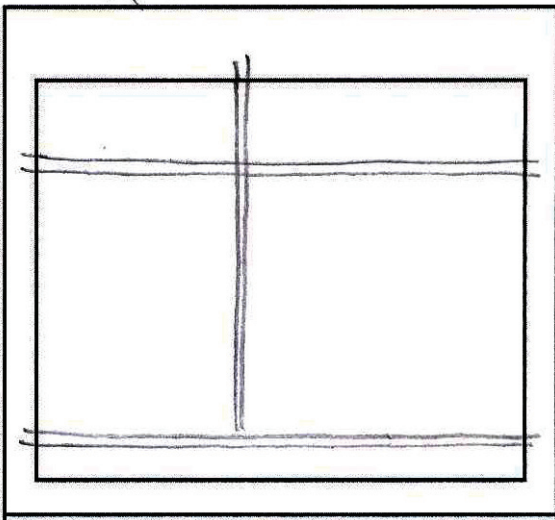
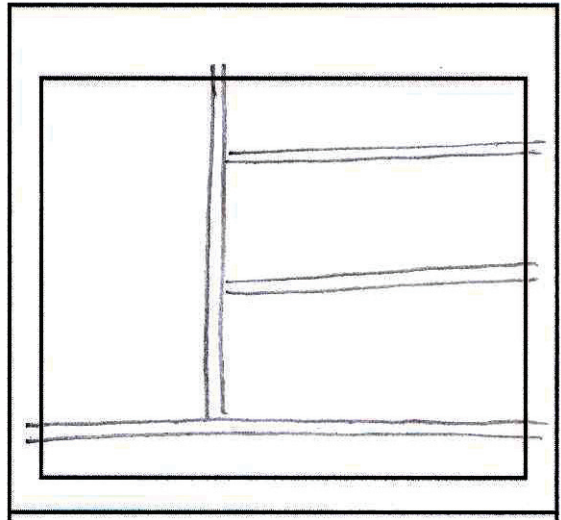
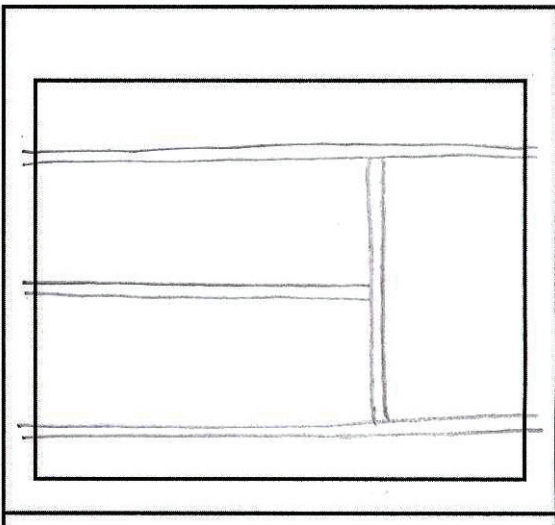
El formato general se encuentra dividido en dos grandes filas. La primera la ocupan las columnas anteriormente mencionadas y son el equivalente a más del 50% del formato. La segunda fila se encuentra dividida en tres filas más, de las que una es más grande para dar énfasis al mensaje principal.

7. Desarrollo de la Propuesta

7.8.3 Retícula de publicidad en camionetas



7. Desarrollo de la Propuesta



7. Desarrollo de la Propuesta

Retícula Final

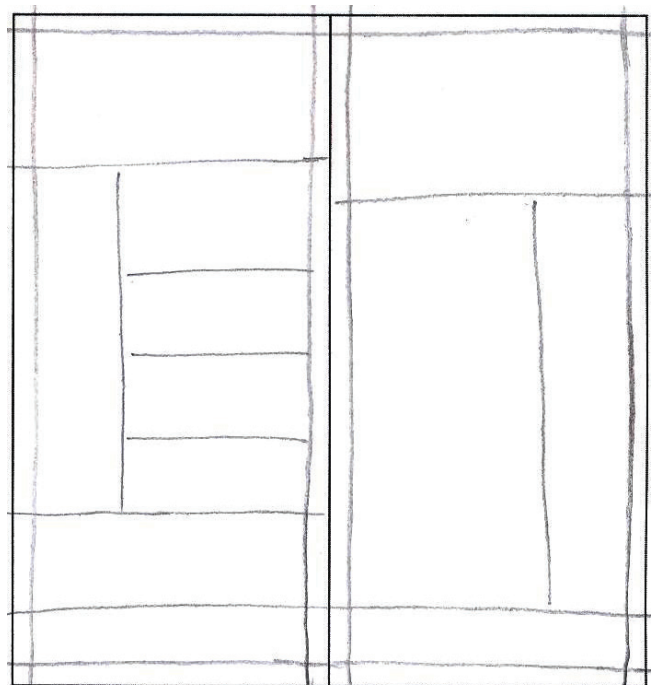
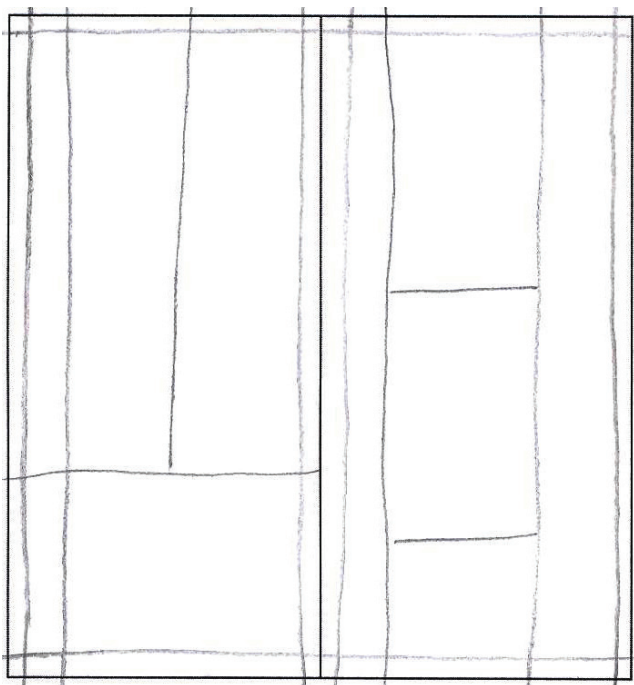
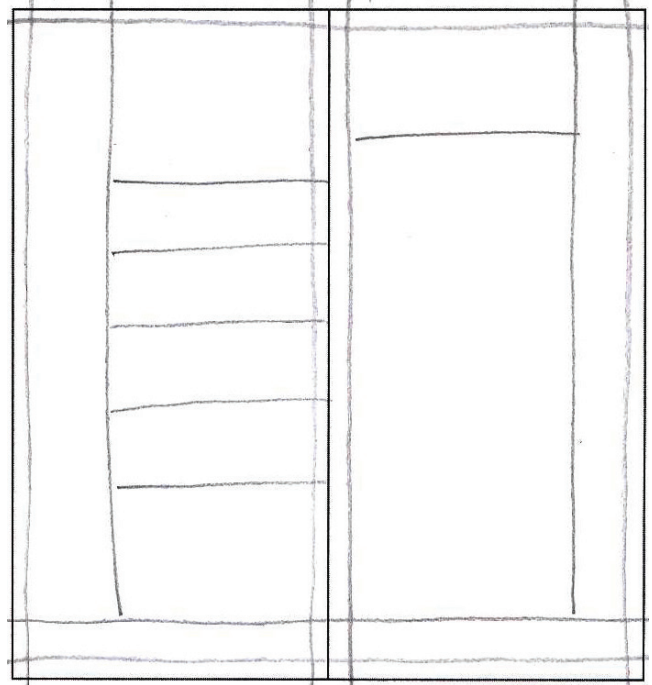
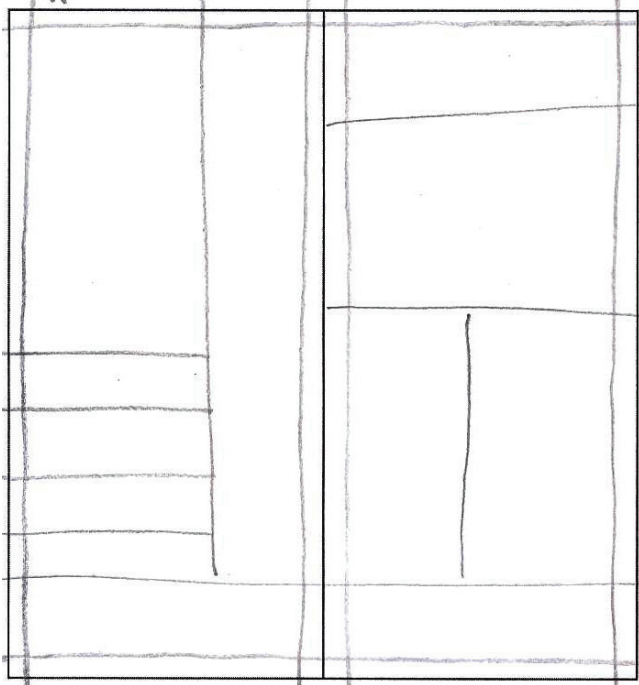
| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Para este medio se trabajó igualmente a dos columnas, manteniendo la unidad entre las piezas y con el concepto gráfico de la campaña, pero respetando los márgenes establecidos por el mismo medio.

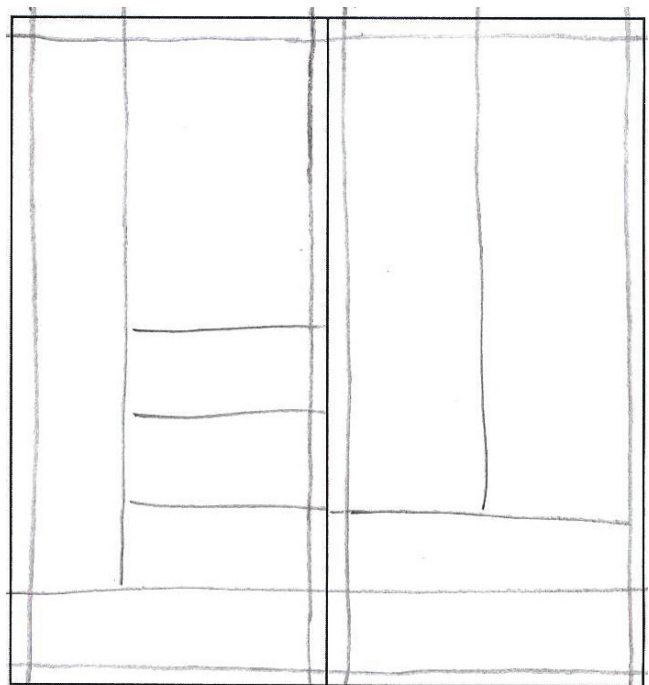
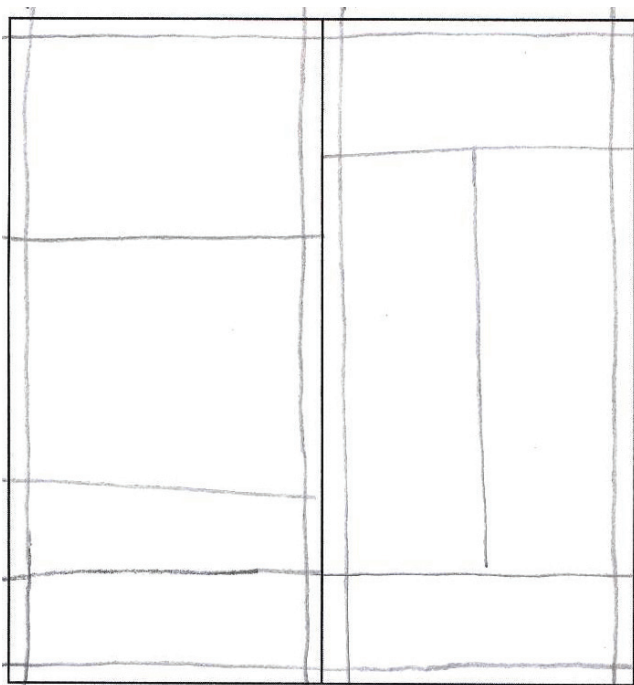
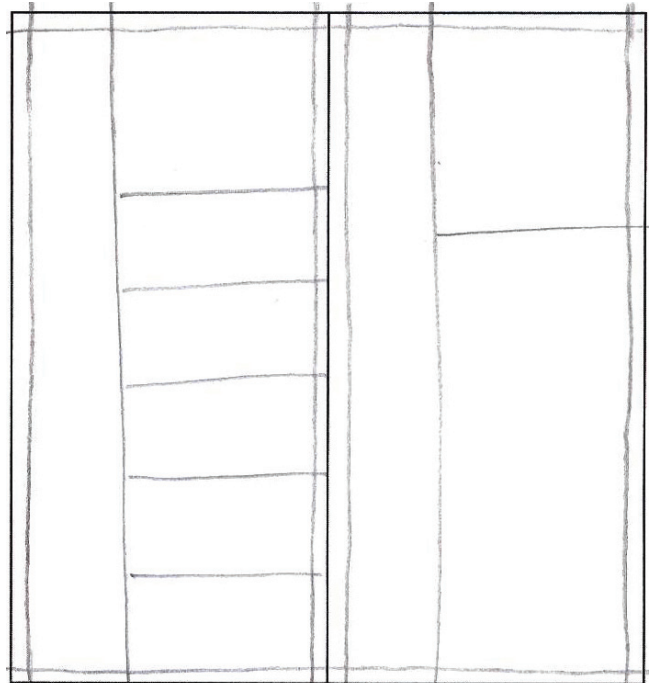
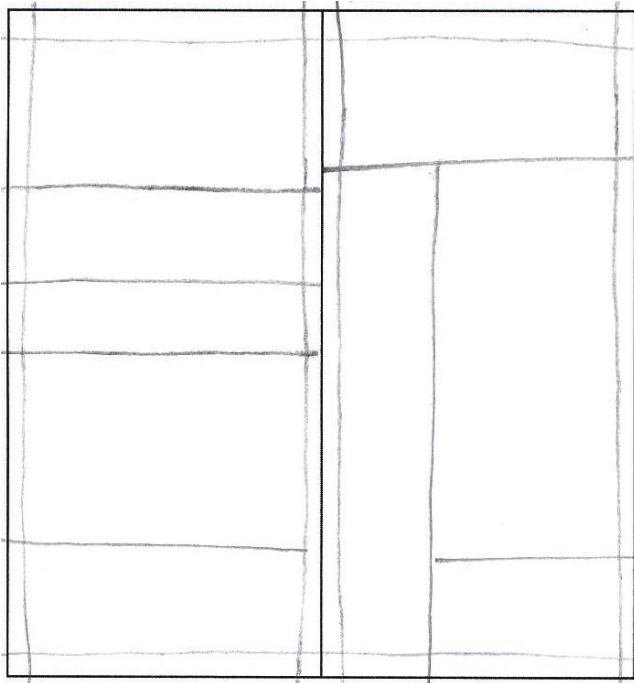
Se mantienen los ejes rectos para transmitir orden y limpieza. Los espacios verticales son ocupados por imágenes, ya que son los más espaciosos. Y el texto es repartido entre las filas, siempre dando énfasis al mensaje principal y llamando la atención del espectador con un titular.

7. Desarrollo de la Propuesta

7.8.4 Retícula de bifoliar (portada / interior)



7. Desarrollo de la Propuesta



7. Desarrollo de la Propuesta

Retícula Final

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |

Inicialmente se propuso hacer publicidad en el medio de las pantallas gigantes distribuidas en distintos puntos de la ciudad. Sin embargo, se determinó que este medio únicamente contribuye al desorden vial y propicia accidentes vehiculares, por lo que se decidió sustituirlo por un volante informativo en el que se brinda información acerca de los efectos que puede tener el ruido de las bocinas sobre la salud de las personas.

Este cambio resultó beneficioso ya que el medio permite captar mejor la

atención del cliente y por más tiempo, permite hacer llegar mayor información y más detallada y cuenta con más permanencia.

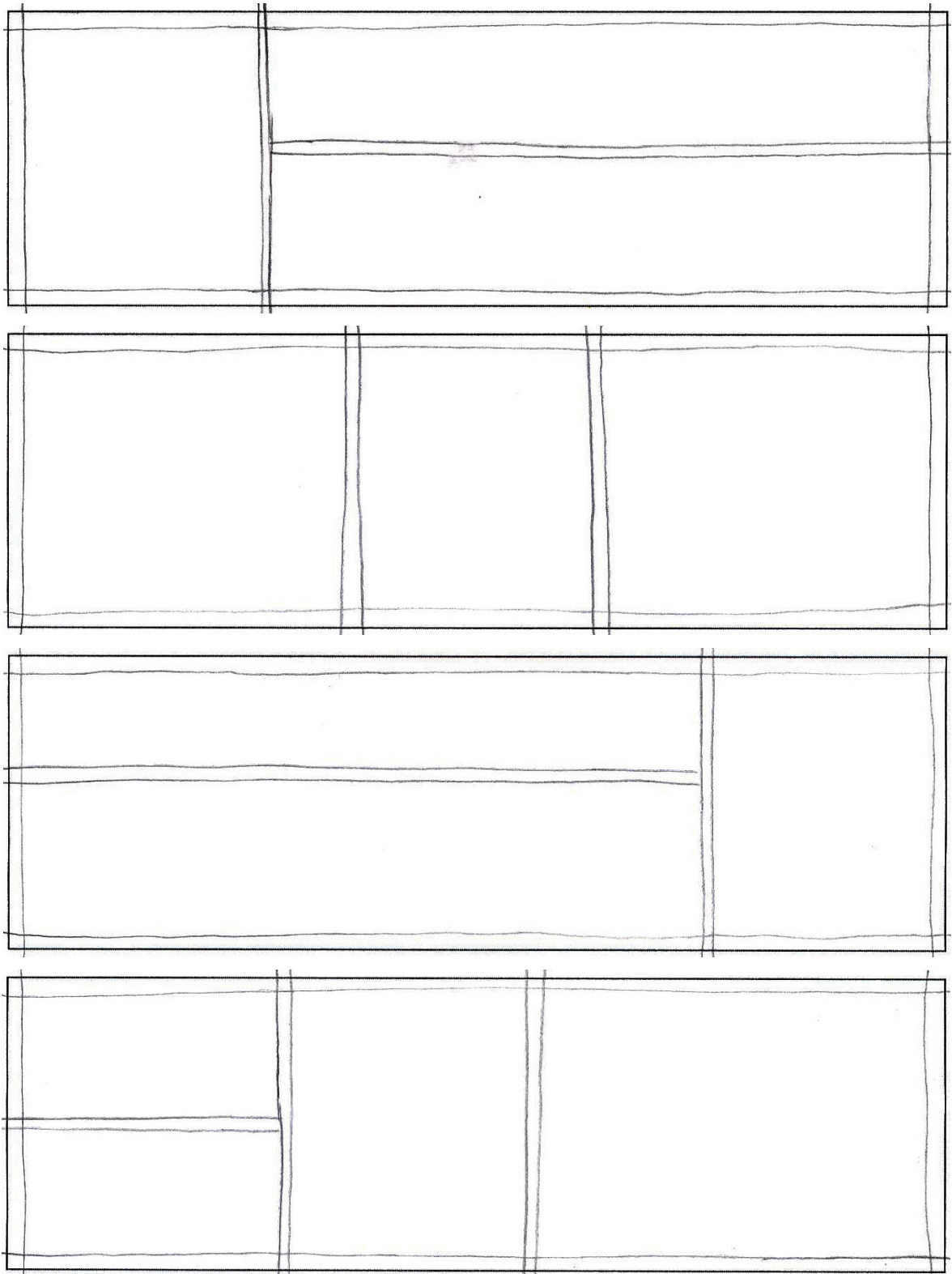
De este bifoliar, únicamente se utilizaron la portada y una cara interior, ya que del otro lado se encontrará el bumpersticker.

Se utilizó una diagramación muy limpia y básica. Ambas caras a una sola columna. En la parte interior se utilizó una columna por la cantidad de información que se colocó. Se buscó no saturar la vista del lector y hacer que el texto se viera como el menor posible para que sea leído en vez de ignorado.

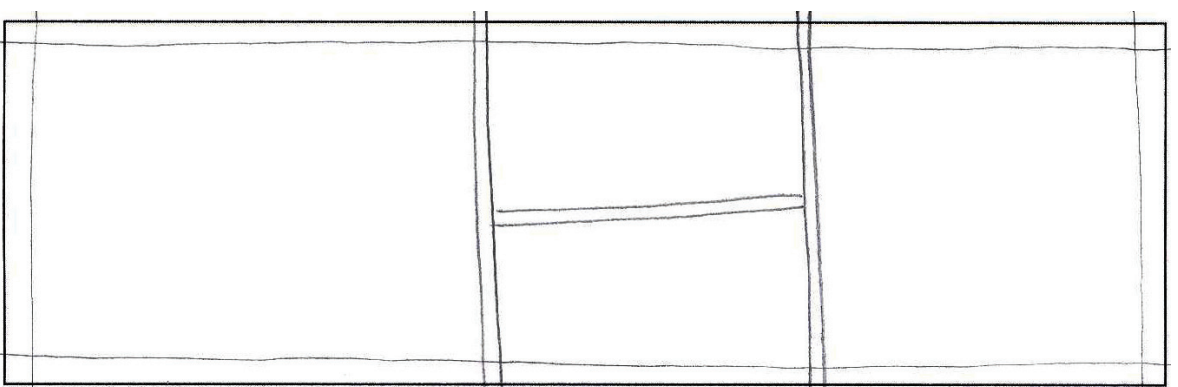
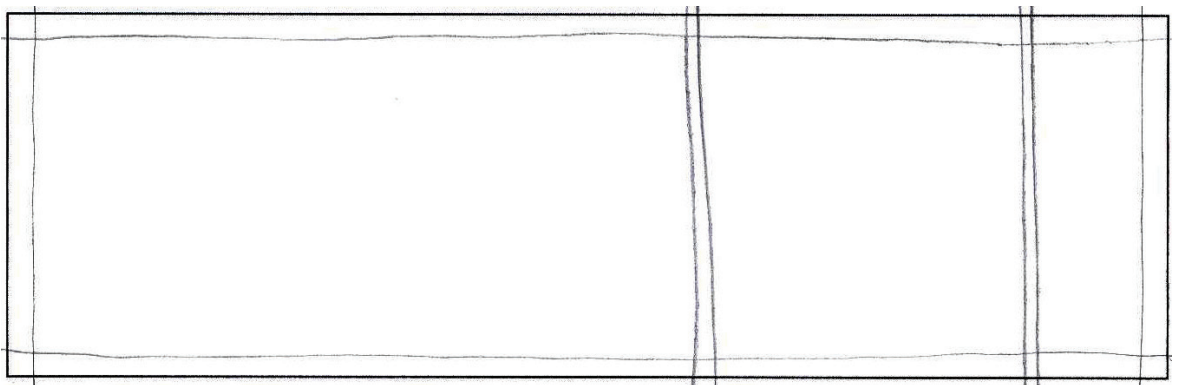
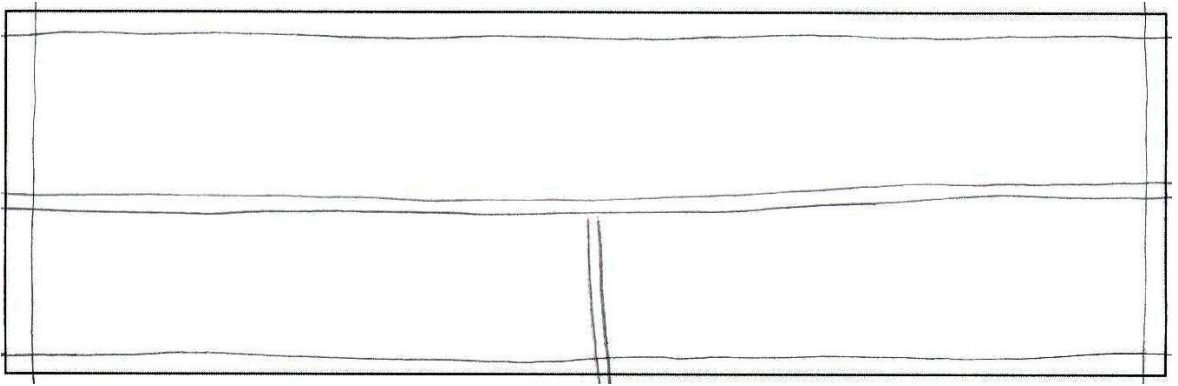
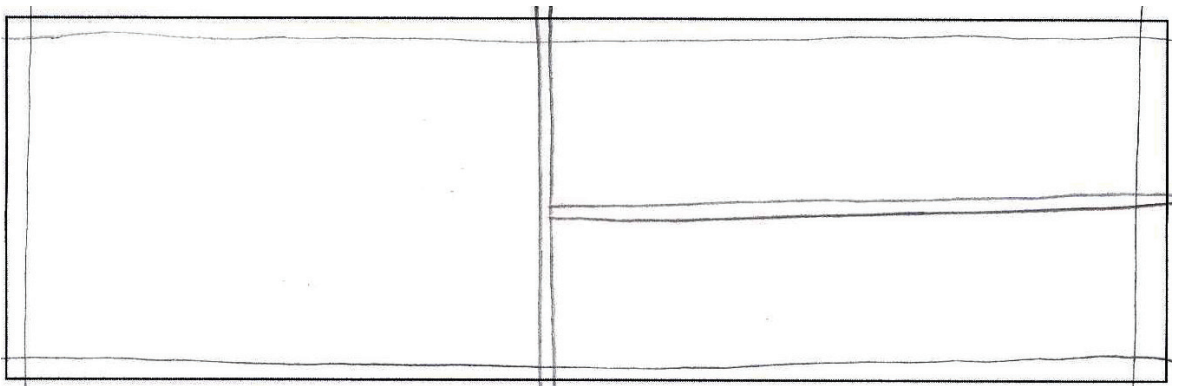
En la portada se utilizó también una sola columna para mantener la unidad con el contenido interior. En la portada, a pesar de que se utilizaron ejes rectos verticales, se evitaron los ejes centrados, ya que crean desorden visual y desequilibrio, además de ser muy monótonos.

7. Desarrollo de la Propuesta

7.8.5 Retícula de bumperstickers



7. Desarrollo de la Propuesta



7. Desarrollo de la Propuesta

Retícula Final

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |

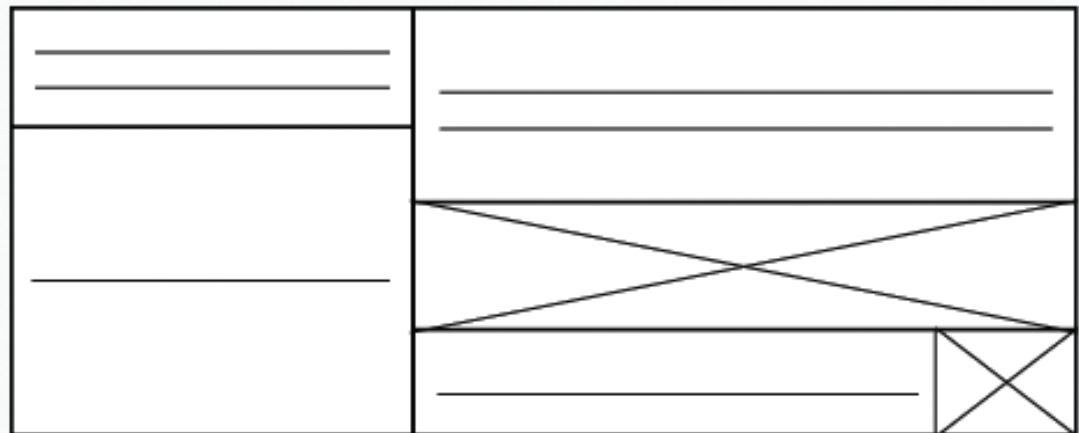
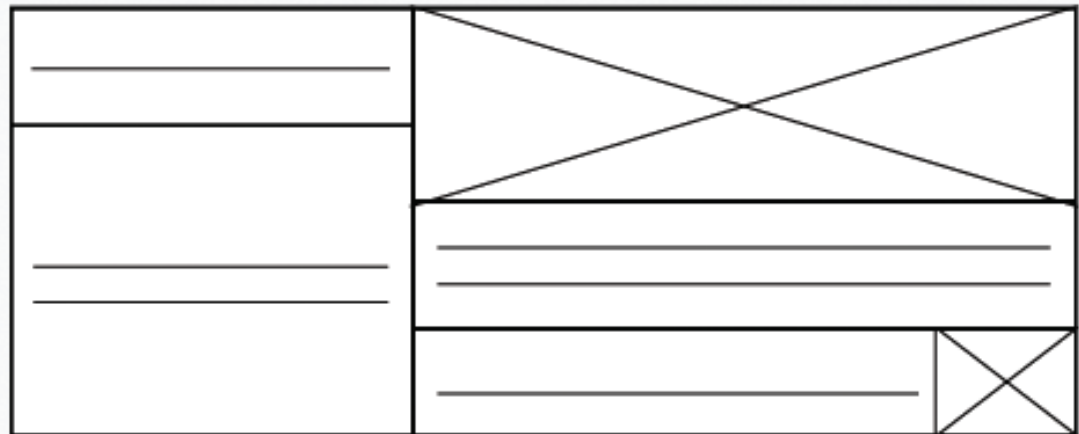
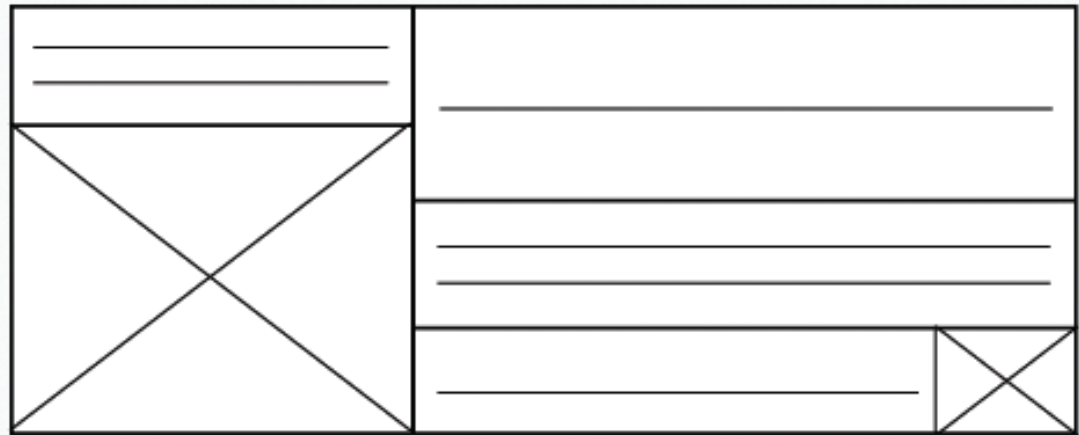
Para el bumpersticker, debido a las limitantes del espacio y el tamaño, se utilizaron menos celdas que para el resto de las piezas. Se regresó a la diagramación de dos columnas que apoya al concepto gráfico y una de esas columnas se divide en tres filas, en las que será repartido el texto.

Esta diagramación está pensada para resaltar lo imaginario de la pieza y lo más importante de lo real, que es la virtud; el mensaje principal de la campaña.

7. Desarrollo de la Propuesta

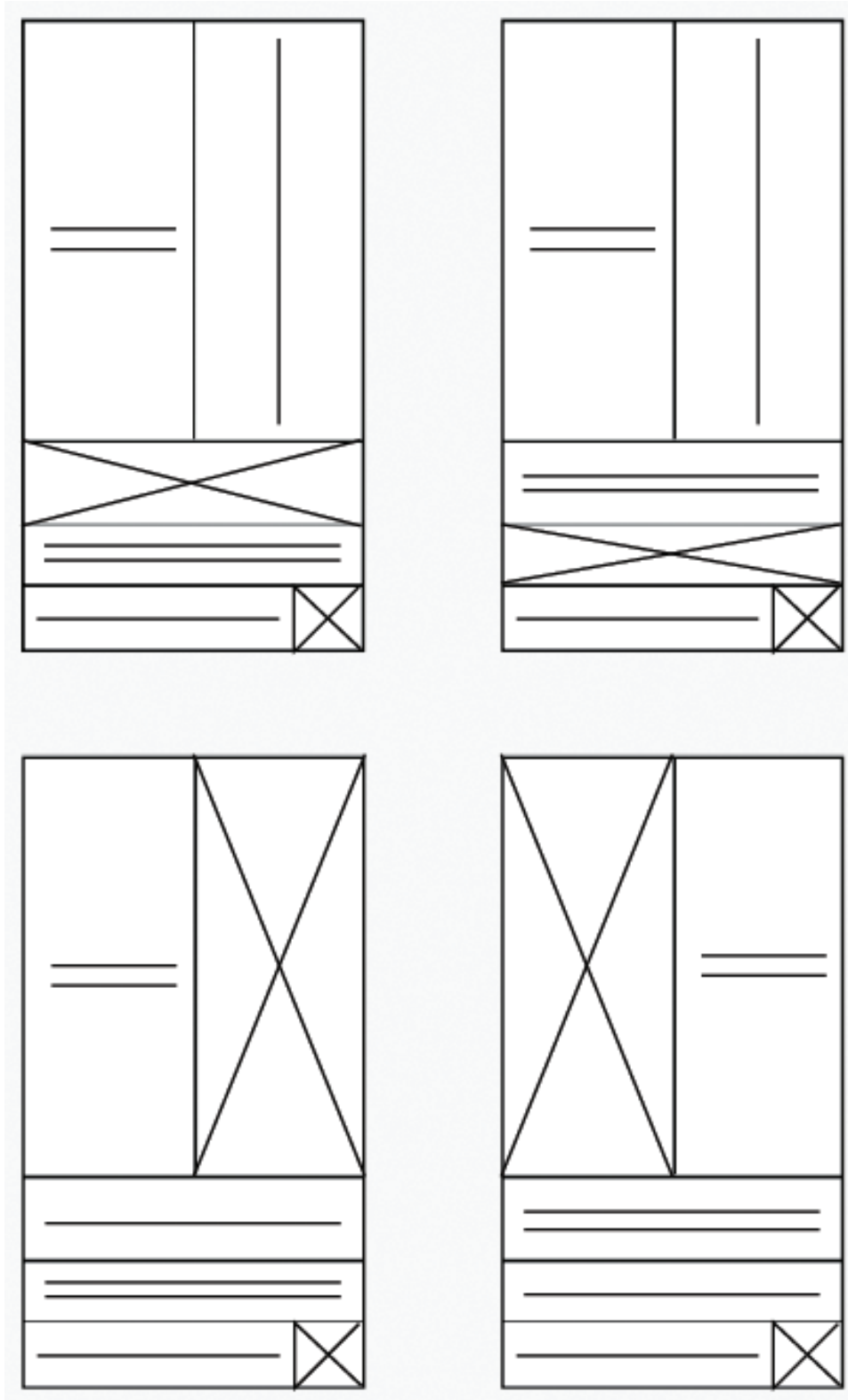
7.9 Bocetaje de Layout

7.9.1 Layout de vallas



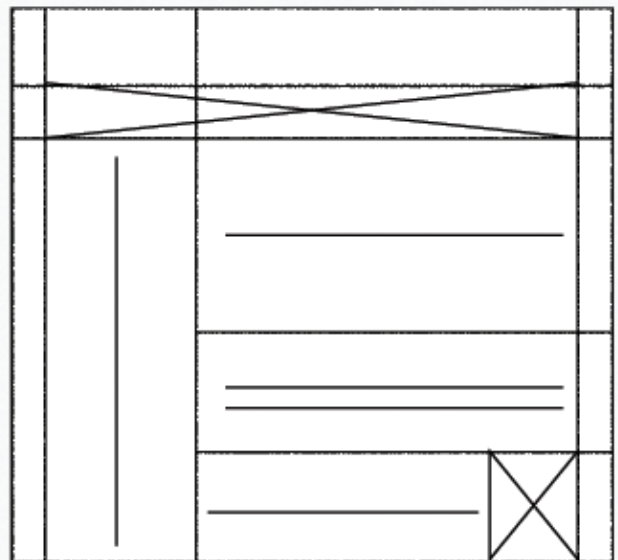
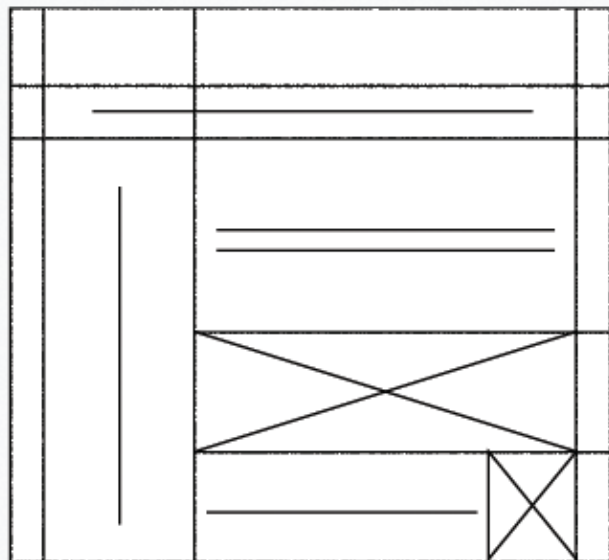
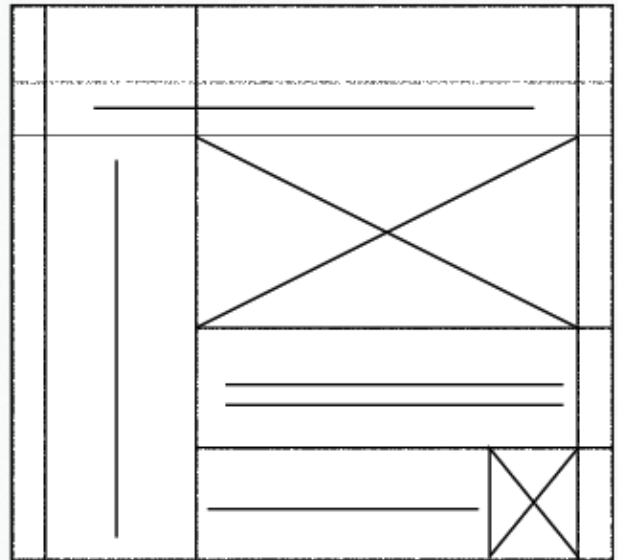
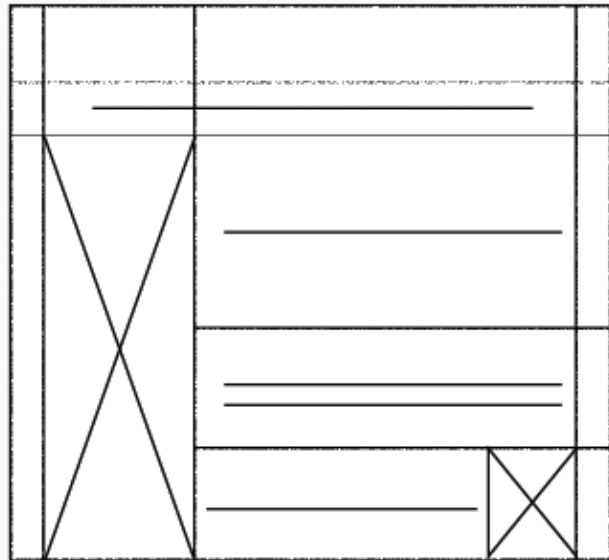
7. Desarrollo de la Propuesta

7.9.2 Layout de mupis



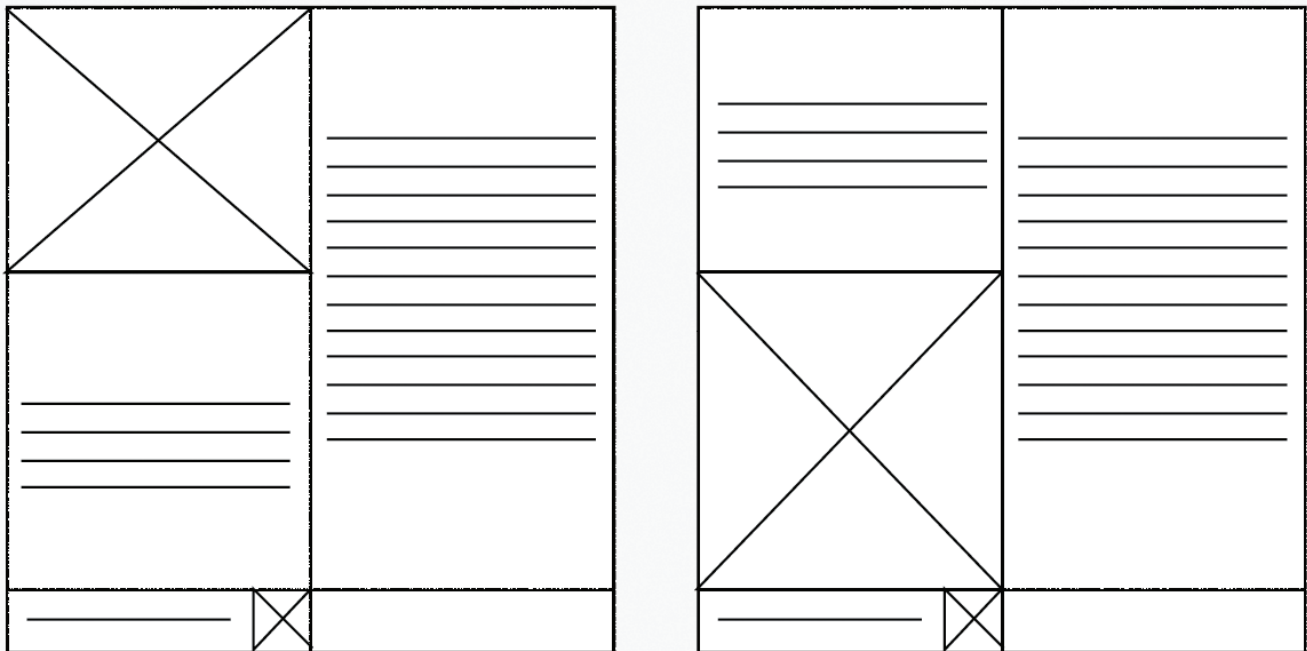
7. Desarrollo de la Propuesta

7.9.3 Layout de publicidad en camionetas



7. Desarrollo de la Propuesta

7.9.4 Layout de bifoliar (portada / interior)



7.9.5 Layout de bumperstickers



7. Desarrollo de la Propuesta

7.10 Diagramación

7.10.1 Vallas

¿Te tocó esperar?



Paciencia

La bocina no va a hacer que los carros se muevan

Por un ambiente libre de bocinas



¿Desearías ir más rápido?



Prudencia

La bocina no va a hacer que los carros caminen más rápido

Por un ambiente libre de bocinas



¿Molesto porque se te colaron?



Solidaridad

La bocina no va a quitar al carro que se metió enfrente

Por un ambiente libre de bocinas



7. Desarrollo de la Propuesta

7.10.2 Publicidad en Camionetas

¿Te tocó esperar?



Paciencia

La bocina no va a hacer que los carros se muevan

Por un ambiente libre de bocinas 

¿Desearías ir más rápido?



Prudencia

La bocina no va a hacer que los carros caminen más rápido

Por un ambiente libre de bocinas 

¿Molesto porque se te colaron?




Solidaridad

La bocina no va a quitar al carro que se metió enfrente

Por un ambiente libre de bocinas 

7. Desarrollo de la Propuesta

7.10.3 Mupis




¿Desearías ir más rápido?

Prudencia

La bocina no va a hacer que los carros caminen más rápido

Por un ambiente libre de bocinas



¿Te tocó esperar?

Paciencia

La bocina no va a hacer que los carros se muevan

Por un ambiente libre de bocinas



¿Molesto porque se te colaron?

Solidaridad

La bocina no va a quitar al carro que se metió enfrente

Por un ambiente libre de bocinas



7. Desarrollo de la Propuesta

7.10.4 Bifoliar (tiro y retiro)



7. Desarrollo de la Propuesta

7.10.5 Bifoliar (interior)

Los efectos del ruido provocado por la bocina sobre la salud de las personas

El daño provocado por el ruido de la bocina, como sucede con cualquier otro tipo de ruido, es imposible de percibir inmediatamente y sus efectos son acumulativos, es decir, mientras más tiempo te expongas al ruido de las bocinas, más severo será el daño.

Debes tener en cuenta que este tipo de ruido no afecta únicamente la salud física de las personas, sino también la salud emocional, lo cual da como resultado un ambiente cargado de estrés y comportamientos erráticos.

Algunos de los efectos del ruido provocado por la bocina son:

- Pérdida auditiva parcial o total e irreversible
- Agitación respiratoria
- Dilatación de las pupilas
- Aumento en la presión arterial
- Aumento de la glucosa en la sangre
- Aumento del colesterol
- Dolor de cabeza
- Fatiga e insomnio
- Estrés
- Falta de atención y concentración
- y además, puede llegar a tener efectos nocivos sobre el embarazo



Sin embargo, todos podemos ayudar a evitar este peligroso tipo de contaminación, poniendo en práctica algunos valores que nos llevarán a hacer un mejor uso de la bocina y así, conseguir un ambiente más sano y agradable.



Por un ambiente libre de bocinas

Los efectos del ruido provocado por la bocina sobre la salud de las personas

El daño provocado por el ruido de la bocina, como sucede con cualquier otro tipo de ruido, es imposible de percibir inmediatamente y sus efectos son acumulativos, es decir, mientras más tiempo te expongas al ruido de las bocinas, más severo será el daño.

Debes tener en cuenta que este tipo de ruido no afecta únicamente la salud física de las personas, sino también la salud emocional, lo cual da como resultado un ambiente cargado de estrés y comportamientos erráticos.

Algunos de los efectos del ruido provocado por la bocina son:

- Pérdida auditiva parcial o total e irreversible
- Agitación respiratoria
- Dilatación de las pupilas
- Aumento en la presión arterial
- Aumento de la glucosa en la sangre
- Aumento del colesterol
- Dolor de cabeza
- Fatiga e insomnio
- Estrés
- Falta de atención y concentración
- y además, puede llegar a tener efectos nocivos sobre el embarazo



Sin embargo, todos podemos ayudar a evitar este peligroso tipo de contaminación, poniendo en práctica algunos valores que nos llevarán a hacer un mejor uso de la bocina y así, conseguir un ambiente más sano y agradable.



Por un ambiente libre de bocinas

Los efectos del ruido provocado por la bocina sobre la salud de las personas

El daño provocado por el ruido de la bocina, como sucede con cualquier otro tipo de ruido, es imposible de percibir inmediatamente y sus efectos son acumulativos, es decir, mientras más tiempo te expongas al ruido de las bocinas, más severo será el daño.

Debes tener en cuenta que este tipo de ruido no afecta únicamente la salud física de las personas, sino también la salud emocional, lo cual da como resultado un ambiente cargado de estrés y comportamientos erráticos.

Algunos de los efectos del ruido provocado por la bocina son:

- Pérdida auditiva parcial o total e irreversible
- Agitación respiratoria
- Dilatación de las pupilas
- Aumento en la presión arterial
- Aumento de la glucosa en la sangre
- Aumento del colesterol
- Dolor de cabeza
- Fatiga e insomnio
- Estrés
- Falta de atención y concentración
- y además, puede llegar a tener efectos nocivos sobre el embarazo



Sin embargo, todos podemos ayudar a evitar este peligroso tipo de contaminación, poniendo en práctica algunos valores que nos llevarán a hacer un mejor uso de la bocina y así, conseguir un ambiente más sano y agradable.



Por un ambiente libre de bocinas

7. Desarrollo de la Propuesta

7.10.6 Bumperstickers



7. Desarrollo de la Propuesta

7.11 Propuesta Preliminar



7. Desarrollo de la Propuesta



7. Desarrollo de la Propuesta



7. Desarrollo de la Propuesta



7. Desarrollo de la Propuesta

7.11. 1 Spots de Radio

Tema: Contaminación Acústica

1./1.

Fecha: Septiembre, 2009

Nombre de la Campaña/Anuncio: Ambiente libre de bocinas / Paciencia

Duración: 20 seg.

- | | |
|---------|---|
| CONTROL | 1. (FADE IN DE SONIDOS DE TRÁFICO PARADO |
| | 2. Y EL SONIDO DE LAS AGUJAS DE UN RELOJ) |
| LOCUTOR | 3. ¿Te tocó esperar? |
| CONTROL | 4. (FADE IN DE SONIDOS DE TRÁFICO CON BOCINAS) |
| LOCUTOR | 5. Paciencia (PAUSITA) |
| | 6. La bocina no va a hacer que los carros se muevan |
| | 7. EMETRA |
| | 8. Por un ambiente libre de bocinas |

7. Desarrollo de la Propuesta

Tema: Contaminación Acústica

1./1.

Fecha: Septiembre, 2009

Nombre de la Campaña/Anuncio: Ambiente libre de bocinas / Prudencia

Duración: 20 seg.

- | | |
|---------|--|
| CONTROL | 1. (FADE IN DE SONIDOS DE MOTOR VIEJO Y LENTO |
| | 2. Y UNA BOCINA INSISTENTE EN EL FONDO) |
| LOCUTOR | 3. ¿Desearías ir más rápido? |
| CONTROL | 4. (FADE IN DE SONIDOS DE ESCALA DE CAMPANAS) |
| LOCUTOR | 5. Prudencia (PAUSITA) |
| | 6. La bocina no va a hacer que los carros caminen más rápido |
| | 7. EMETRA |
| | 8. Por un ambiente libre de bocinas |

7. Desarrollo de la Propuesta

Tema: Contaminación Acústica

1./1.

Fecha: Septiembre, 2009

Nombre de la Campaña/Anuncio: Ambiente libre de bocinas / Solidaridad

Duración: 20 seg.

- | | |
|-----------|---|
| CONTROL | 1. (FADE IN DE SONIDOS DE PIDE VÍAS) |
| LOCUTOR 1 | 2. ¿Quieres que saque la mano para pedir vía? |
| LOCUTOR 2 | 3. No, esperame, ahorita me meto. |
| CONTROL | 4. (FADE IN DE SONIDOS DE MOTOR ACELERANDO, 5. FRENOS Y BOCINA INSISTENTE) |
| LOCUTOR 3 | 6. Solidaridad (PAUSITA) |
| | 7. La bocina no va a quitar al carro que se metió enfrente |
| | 8. EMETRA |
| | 9. Por un ambiente libre de bocinas |

7. Desarrollo de la Propuesta

7.12 Validación

Las piezas preliminares fueron validadas con distintos grupos de interés. Expertos en distintos ámbitos relacionados con el tema.

Para llevar a cabo dicha validación, se crearon instrumentos específicos para confirmar la correcta codificación de cada uno de los elementos utilizados en las piezas de la campaña.

Para cada grupo se diseñó un instrumento distinto, especializado y específico según la profesión de cada grupo. Siendo estos grupos: diseñadores gráficos (ver anexo 5), expertos en el tema (ver anexo 6) y personas del grupo objetivo (ver anexo 7).

A continuación se presenta una breve síntesis y análisis de los resultados del proceso de validación. (Para tabulación, ver anexos 8, 9 y 10).

7. Desarrollo de la Propuesta

7.12.1 Diseñadores Gráficos

PALETA DE COLORES

Los cinco diseñadores gráficos coincidieron en que la utilización de colores complementarios causaba impacto visual. La gran mayoría considera que los colores saturados y de alto contraste llaman la atención del espectador y despiertan su curiosidad, pero una de ellos, Frances Figueroa, directora de la revista Tutto, mencionó que esta combinación de colores estresan al espectador. Sin embargo, aclaró que lo hacía de una manera positiva, ya que consideraba que ese choque o esa agresividad visual era necesaria para que el espectador, primero notara la pieza y luego tomara conciencia de que el contenido del mensaje era importante y de naturaleza urgente.

Otro diseñador, Edgar Estrada, creativo en la agencia Leo Burnett, mencionó que los colores saturados pasarían desapercibidos por el espectador.

Pero aclaró que su interpretación de dicha respuesta es que, a pesar de que todos los colores son saturados, las piezas no se ven demasiado cargadas o pesadas para la vista. Por esto, la atención del espectador no se vería acaparada en su totalidad por la combinación de colores y pasaría directamente entonces, al mensaje de la campaña en sí. Es decir, lo que este diseñador gráfico dio a entender es que la saturación de colores no causará ningún tipo de ruido visual que pueda desviar la atención del espectador y no se logre la transmisión del mensaje.

El licenciado Mario Ruiz, director creativo en DDB Guatemala, hizo la observación que las virtudes, en las piezas impresas, resaltaban más en color negro, como se utilizó inicialmente en la parte trasera de las camionetas y no tanto en morado, como se había utilizado originalmente.

7. Desarrollo de la Propuesta

TIPOGRAFÍA

Nuevamente, los cinco diseñadores gráficos coincidieron en que la familia tipográfica que se utilizó para los copios de la campaña, tipografías palo seco, facilitan la lectura de los textos y la hacen cómoda a la vista.

En cuanto a los distintos tamaños de tipografías utilizados, aunque dos diseñadores opinaron que daban dirección visual a las piezas y establecían un recorrido de lectura, la mayoría de ellos coincidió en que ayudaban a jerarquizar los elementos dentro del formato, dando énfasis a la parte más importante del mensaje que se desea transmitir.

7. Desarrollo de la Propuesta

DIAGRAMACIÓN

En cuanto a la diagramación hubo un concenso total en todos los aspectos, ya que todos los diseñadores estuvieron de acuerdo que la distribución de los elementos dentro de las distintas piezas es ordenada y transmite la sensación de estabilidad.

Consideraron también que la retícula de ejes rectos, verticales y horizontales, ayudaban a facilitar la lectura visual, no únicamente de los textos, sino de todo el conjunto de elementos dentro del formato, que se integran para transmitir un solo mensaje.

7. Desarrollo de la Propuesta

MEDIOS IMPRESOS

Los medios impresos, como lo son vallas, mupis, partes traseras de camionetas y bumperstickers, todos comparten el mismo mensaje. Debido a las limitaciones de algunos de estos medios, las únicas variaciones que se hicieron en ellos son pequeñas alteraciones en los copios, que no afectan la esencia del mensaje que se desea transmitir. Esto se debe a que, a forma de comentario, dos diseñadores coincidieron que, en el mupi, la cantidad de texto, a pesar de no ser demasiada, podía dificultar la transmisión del mensaje en su totalidad.

En cuanto a los demás medios anteriormente mencionados, todos los diseñadores coincidieron en que la cantidad de texto utilizada era suficiente para transmitir el mensaje completo en el tiempo que las personas estén expuestas al medio. Además, todos estuvieron de acuerdo también, en que, a pesar de las pequeñas variaciones de copy entre pieza y pieza, todas transmiten un mismo mensaje, claro y directo, manteniendo unidad en toda la campaña.

A pesar de que dos de los diseñadores opinaron que estas piezas, lo que hacen es invitar al espectador a hacer un mejor uso de la bocina, la mayoría coincidió en que más hacen énfasis en las virtudes que se deben poner en práctica para hacer un mejor uso de la bocina.

7. Desarrollo de la Propuesta

SPOTS DE RADIO

A pesar de que todos los diseñadores coincidieron en que los spots de radio son claros y directos y además mantienen unidad con el resto de la campaña, la gran mayoría de ellos consideró que en realidad, el mensaje no se transmitía de la manera ideal.

Algunos de los comentarios hechos acerca de los spots de radio fueron que eran demasiado planos y que no se explotaba completamente el recurso del ruido. Además, era una interpretación literal de los medios impresos lo cual hacía que los spots fueran repetitivos y muy poco atractivos.

Cuatro de cinco diseñadores recomendaron enfáticamente modificar o cambiar los spots de radio por unos más enérgicos, atractivos y que llamen la atención del espectador y la mantengan. Además, explotar el recurso del ruido, ya que radio debería de ser la pieza más fuerte de la campaña, debido a que es la que se relaciona directamente con el tema tratado.

7. Desarrollo de la Propuesta

A pesar del anterior resultado, todos los diseñadores gráficos consideraron que la utilización del espacio disponible no era la óptima y que mucho de él estaba siendo desperdiciado. Entre las sugerencias que los profesionales aportaron se encuentran: colocar el bumpersticker en la parte trasera del bifoliar y no adentro, para dar más espacio al texto y dar la sensación de ser poco para que las personas lo lean.

BIFOLIAR INFORMATIVO

En cuanto al bifoliar informativo, la gran mayoría de diseñadores comentó que la diagramación y distribución de elementos facilitaba la asimilación del mensaje transmitido. Sin embargo, Frances Figueroa, directora de la revista Tutto, comentó que esa distribución hacía que el contenido pareciera excesivo y que, por esta razón, se podría perder el interés y la atención del lector, por lo que no se transmitiría el mensaje.

Edgar Estrada, creativo en la agencia Leo Burnett, también sugirió que se incluyera en el bifoliar alguna información de contacto con la institución con la que se está trabajando el proyecto. Sugirió además, que en la portada del bifoliar, se homogenizara un poco el tamaño de las tipografías utilizadas para que parte del titular no se pierda y que en el interior de la pieza se incluyera la virtud con la que se relaciona cada personaje, para que la audiencia los reconozca fácilmente.

7. Desarrollo de la Propuesta

7.12.2 Expertos

TIPOGRAFÍA

Ambos expertos coincidieron en que las distintas tipografías utilizadas en las piezas de la campaña permitían transmitir una sensación de orden y equilibrio.

Concordaron también en que la cantidad de texto y su distribución en los formatos facilitaban una lectura cómoda y fluida.

ILUSTRACIONES

Ambos expertos coincidieron, positivamente, en que las ilustraciones utilizadas en la campaña despiertan el interés del espectador y apelan a su sentido del humor.

PALETA DE COLORES

Los dos expertos estuvieron de acuerdo en que la combinación de colores complementarios y saturados despertaban el interés de las personas, por lo que será difícil que las piezas pasen desapercibidas.

También, uno de los expertos comentó que el uso del color amarillo le parecía bastante correcto, ya que simboliza alerta o precaución y peligro. Comentó que era un color acertado, ya que se le está haciendo una advertencia al espectador.

7. Desarrollo de la Propuesta

DIAGRAMACIÓN

En cuanto a la diagramación de las piezas, los dos expertos estuvieron de acuerdo en que es ordenada y transmite la sensación de equilibrio, facilitando la lectura y asimilación del mensaje.

COPIES

Mientras un experto menciona que la redacción de los copies en las distintas piezas es la indicada para el grupo objetivo al que va dirigida la campaña, el otro comenta que ésta puede ser muy general, por lo que cualquier persona puede sentirse aludida. Comenta que esto, lejos de ser algo negativo, puede ser un beneficio para la campaña, ya que podría llegar a más personas, fuera del límite de la edad del grupo objetivo.

MEDIOS IMPRESOS

Mientras que uno de los expertos comenta que el mensaje que transmiten las piezas de la campaña mantiene unidad y es claro, el otro opina que el mensaje puede ser interpretado de distintas formas. Comenta que, en su opinión, cada virtud propuesta en la campaña transmite una lección o un tema específico y distinto a los otros dos.

Sin embargo, ambos consideran que todas las piezas mantienen unidad y coherencia gráfica entre sí. También coinciden ambos en que los medios que se utilizaron para pautar la campaña son los adecuados, según el tema que se está tratando y el grupo objetivo al que va dirigido.

7. Desarrollo de la Propuesta

SPOTS DE RADIO

Ambos expertos coincidieron, al igual que los diseñadores gráficos, en que los spots de radio estaban muy sencillos.

Ambos comentan que, a pesar de que se menciona el problema y que los spots mantienen la unidad con el resto de la campaña, no les transmite exactamente ruido y opinan que se les debería dar un tratamiento más drástico, para que la audiencia realmente los identifique con el problema que las bocinas pueden llegar a ser.

7. Desarrollo de la Propuesta

7.12.3 Grupo Objetivo

TIPOGRAFÍA

En cuanto a las distintas tipografías utilizadas, la gran mayoría de las personas contestó que las consideraban de alta legibilidad, lo que permitía una lectura cómoda, con un recorrido visual ya establecido.

Únicamente una persona consideró que la tipografía era complicada de leer, lo cual le hacía la lectura complicada y confusa, pero no dio una razón específica para este hecho, solamente dijo que era percepción personal.

ILUSTRACIONES

Todas las personas del grupo objetivo con las que se validó la campaña estuvieron de acuerdo en que las ilustraciones utilizadas despertarían su interés.

Al preguntarles a qué consideraban ellos que apelaban las ilustraciones, la gran mayoría coincidió en que éstas apelaban al sentido del humor, ya que son de naturaleza cómica y caricaturesca. Sin embargo, dos de ellos opinaron que éstas apelaban a la conciencia moral, debido al tema para el que están sirviendo de apoyo visual.

7. Desarrollo de la Propuesta

COLOR

Más de la mitad de las personas con las que se validó opinaron que los colores de alto contraste que se utilizaron despiertan su interés y curiosidad y aseguraron que las piezas no les pasarían desapercibidas, si las vieran mientras van manejando. Solamente tres de ellos comentaron que la selección de colores les transmite alerta, advirtiéndoles de esta manera, que la pieza contiene un mensaje de importancia.

La percepción general de los colores fue de atención e impacto, aunque dos personas sí admitieron sentirse estresadas ante la combinación de colores saturados. Sin embargo, comentan que a pesar de la sensación que les produce, las piezas no podrían pasar desapercibidas por el ojo humano.

DIAGRAMACIÓN

La gran mayoría de las personas confirmó que la diagramación de los elementos dentro del formato les producía una sensación de estabilidad y orden. Solamente dos de ellos estuvieron en desacuerdo. Uno de ellos comentó que la distribución de elementos le parecía desorganizada y monótona. La otra persona expresó que la forma en que estaban colocados los elementos le daban la impresión de movimiento y de desequilibrio visual.

A pesar de lo anterior, 9 de 10 personas del grupo objetivo opinaron que la diagramación les facilitaba la lectura de los textos y la asimilación del mensaje que se desea transmitir.

7. Desarrollo de la Propuesta

SPOTS DE RADIO

A pesar de que la gran mayoría de las personas entrevistadas están de acuerdo en que los spots de radio son claros, directos y sí mantienen la unidad con el resto de la campaña, dos personas estuvieron en desacuerdo. Ambas personas coincidieron en que todos los spots necesitaban más tratamiento para realmente transmitir el concepto de ruido.

MEDIOS IMPRESOS

La gran mayoría de las personas con las que se validó el proyecto, comentó que la cantidad de texto que se colocó en los medios impresos era la correcta para cada uno de ellos. Sin embargo, una de las 10 personas hizo la misma observación que hicieron algunos diseñadores gráficos, que en el mupi específicamente, el texto podía resultar un poco cargado y recomendaba que se modificara de algún modo.

Además, a pesar de que tres de las personas consideraron que las piezas les invitaban a hacer un mejor uso de la bocina, la gran mayoría contestó que las piezas hacían énfasis en las virtudes que necesitaban poner en práctica a la hora de ir manejando.

7. Desarrollo de la Propuesta

BIFOLIAR INFORMATIVO

Aunque todas las personas estuvieron de acuerdo en que el tamaño y forma del bifoliar informativo es funcional y manejable, 2 de las 10 personas consideran que el texto en el bifoliar es demasiado. Sin embargo, admitieron no tener muy desarrollado el hábito de la lectura, razón por la cual, tampoco leería el bifoliar si les fuera entregado.

Las ocho personas restantes coincidieron en que la información que brindaba el bifoliar era la adecuada, no era ni mucha ni poca. Sin embargo, dos de estas ocho personas hicieron la observación también, del espacio mal utilizado en la pieza y opinaron que se le podría dar un mejor uso, probablemente, colocando el texto de una forma distinta. Comentaron también, que esto probablemente iba a provocar que el texto pareciera ser menos de lo que es en realidad, siendo entonces más atractivo para las personas con un pobre hábito de lectura.

7. Desarrollo de la Propuesta

7.13 Piezas: antes & después

Los cambios que se realizaron tras la validación fueron aplicados a todas las piezas de forma muy similar.

En el caso particular de las vallas, se cambió el color de la virtud de morado a negro, ya que éste último causa un mayor contraste con el amarillo y facilita más la legibilidad. Así mismo, se cambió el color del copy a morado.

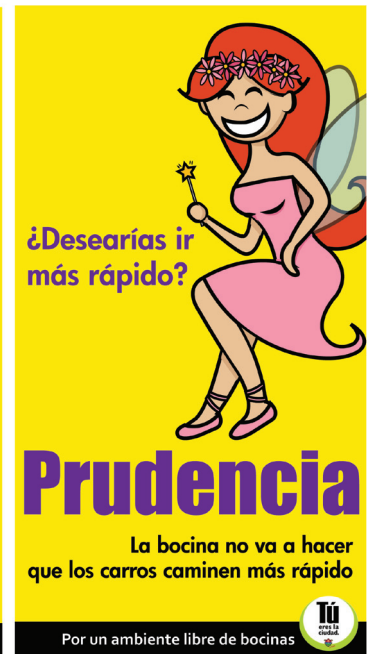
La pleca se estiró hasta que desapareciera tras los personajes en lugar de cortarla, para evitar dejar el espacio negativo. Además, al Padre Tiempo, se le agrandó el reloj, no solamente para aprovechar un mejor uso del espacio, sino también para enfatizar la característica del tiempo, inherente a este personaje.

Antes



7. Desarrollo de la Propuesta

Antes



En los mupis se mantuvo el cambio de color, tanto en la virtud como en el copy y el ajuste del tamaño en el reloj del Padre Tiempo. Además, se eliminó la pregunta del copy, ya que excedía la cantidad de texto correcta para mupis y no era esencial, ya que este medio sirve únicamente de apoyo, para las más fuertes, que son radio, vallas y camionetas.

Después



7. Desarrollo de la Propuesta

Antes



Los cambios realizados en las partes traseras de las camionetas fueron mínimos, ya que esta pieza en particular había sido pensada inicialmente con esa combinación de colores. La placa fue estirada al igual que en las piezas de valla y se le aumentó el tamaño al reloj de El Padre Tiempo.

En todas las piezas del dragón se cambió la virtud y el copy que le acompaña,

ya que se determinó que el respeto representa de manera más correcta el mensaje que se desea transmitir. Se definió que el uso de la solidaridad como virtud no era una solución al problema que se plantea, sino al contrario, propiciaba otra problemática vial, ya común en Guatemala, como lo es el que los conductores se metan irresponsablemente en los carriles, sin pedir vía.

Después



7. Desarrollo de la Propuesta

En la parte exterior de los bifoliales, la cantidad de cambios realizados fue mínima. Se modificó el interlineado del titular para facilitar más la lectura. Se mantuvo el cambio en el tamaño del reloj del Padre Tiempo y en la parte trasera se incluyó la página de internet de la institución, en caso de que el lector desee más información o contactarlos.

Antes



Después



7. Desarrollo de la Propuesta

Entre las observaciones que surgieron durante la validación, una constante fue el exceso de espacio vacío que había dentro del bifoliar. Por esta razón, se modificó la diagramación del texto en las tres versiones, aprovechando de mejor manera el espacio y se trasladó el bumpersticker al retiro del bifoliar. También se incluyó el copy de cada personaje en su respectivo bifoliar, ya que

una de las observaciones fue que en ningún lugar, dentro del bifoliar, decía nada acerca de la virtud que cada personaje representa. Se modificaron también los tamaños de tipografía en los titulares, para dar más jerarquía y enfatizar el mensaje.

Además, se incluyó nuevamente la dirección de internet de la institución.

Antes

Los efectos del ruido provocado por la bocina sobre la salud de las personas

El daño provocado por el ruido de la bocina, como sucede con cualquier otro tipo de ruido, es imposible de percibir inmediatamente y sus efectos son acumulativos, es decir, mientras más tiempo te expones al ruido de las bocinas, más severo será el daño.

Debes tener en cuenta que este tipo de ruido no afecta únicamente la salud física de las personas, sino también la salud emocional, lo cual da como resultado un ambiente cargado de estrés y comportamientos erráticos.

Algunos de los efectos del ruido provocado por la bocina son:

- Pérdida auditiva parcial o total e irreversible
- Agitación respiratoria
- Dilatación de las pupilas
- Aumento en la presión arterial
- Aumento de la glucosa en la sangre
- Aumento del colesterol
- Dolor de cabeza
- Fatiga e insomnio
- Estrés
- Falta de atención y concentración
- y además, puede llegar a tener efectos nocivos sobre el embarazo

Sin embargo, todos podemos ayudar a evitar este peligroso tipo de contaminación, poniendo en práctica algunos valores que nos llevarán a hacer un mejor uso de la bocina y así, conseguir un ambiente más sano y agradable.



Tú eres la salud.

Por un ambiente libre de bocinas

Los efectos del ruido provocado por la bocina sobre la salud de las personas

El daño provocado por el ruido de la bocina, como sucede con cualquier otro tipo de ruido, es imposible de percibir inmediatamente y sus efectos son acumulativos, es decir, mientras más tiempo te expones al ruido de las bocinas, más severo será el daño.

Debes tener en cuenta que este tipo de ruido no afecta únicamente la salud física de las personas, sino también la salud emocional, lo cual da como resultado un ambiente cargado de estrés y comportamientos erráticos.

Algunos de los efectos del ruido provocado por la bocina son:

- Pérdida auditiva parcial o total e irreversible
- Agitación respiratoria
- Dilatación de las pupilas
- Aumento en la presión arterial
- Aumento de la glucosa en la sangre
- Aumento del colesterol
- Dolor de cabeza
- Fatiga e insomnio
- Estrés
- Falta de atención y concentración
- y además, puede llegar a tener efectos nocivos sobre el embarazo

Sin embargo, todos podemos ayudar a evitar este peligroso tipo de contaminación, poniendo en práctica algunos valores que nos llevarán a hacer un mejor uso de la bocina y así, conseguir un ambiente más sano y agradable.



Tú eres la salud.

Por un ambiente libre de bocinas

Los efectos del ruido provocado por la bocina sobre la salud de las personas

El daño provocado por el ruido de la bocina, como sucede con cualquier otro tipo de ruido, es imposible de percibir inmediatamente y sus efectos son acumulativos, es decir, mientras más tiempo te expones al ruido de las bocinas, más severo será el daño.

Debes tener en cuenta que este tipo de ruido no afecta únicamente la salud física de las personas, sino también la salud emocional, lo cual da como resultado un ambiente cargado de estrés y comportamientos erráticos.

Algunos de los efectos del ruido provocado por la bocina son:

- Pérdida auditiva parcial o total e irreversible
- Agitación respiratoria
- Dilatación de las pupilas
- Aumento en la presión arterial
- Aumento de la glucosa en la sangre
- Aumento del colesterol
- Dolor de cabeza
- Fatiga e insomnio
- Estrés
- Falta de atención y concentración
- y además, puede llegar a tener efectos nocivos sobre el embarazo

Sin embargo, todos podemos ayudar a evitar este peligroso tipo de contaminación, poniendo en práctica algunos valores que nos llevarán a hacer un mejor uso de la bocina y así, conseguir un ambiente más sano y agradable.



Tú eres la salud.

Por un ambiente libre de bocinas

Después

¿Te tocó esperar?

Paciencia

Los Efectos del ruido provocados por la bocina sobre la salud de las personas

El daño provocado por el ruido de la bocina, como sucede con cualquier otro tipo de ruido, es imposible de percibir inmediatamente y sus efectos son acumulativos, es decir, mientras más tiempo te expones al ruido de las bocinas, más severo será el daño.

Debes tener en cuenta que este tipo de ruido no afecta únicamente la salud física de las personas, sino también la salud emocional, lo cual da como resultado un ambiente cargado de estrés y comportamientos erráticos.

La bocina no va a hacer que los carros se muevan

Algunos de los Efectos del ruido provocados por la bocina:

- Pérdida auditiva parcial o total e irreversible
- Agitación respiratoria
- Dilatación de las pupilas
- Aumento en la presión arterial
- Aumento de la glucosa en la sangre
- Aumento del colesterol
- Dolor de cabeza
- Fatiga e insomnio
- Estrés
- Falta de atención y concentración
- y además, puede llegar a tener efectos nocivos sobre el embarazo

Sin embargo, todos podemos ayudar a evitar este peligroso tipo de contaminación, poniendo en práctica algunos valores que nos llevarán a hacer un mejor uso de la bocina y así, conseguir un ambiente más sano y agradable.



Tú eres la salud.

Por un ambiente libre de bocinas <http://www.muniguate.com/>

¿Se te colaron?

Respeto

Los Efectos del ruido provocados por la bocina sobre la salud de las personas

El daño provocado por el ruido de la bocina, como sucede con cualquier otro tipo de ruido, es imposible de percibir inmediatamente y sus efectos son acumulativos, es decir, mientras más tiempo te expones al ruido de las bocinas, más severo será el daño.

Debes tener en cuenta que este tipo de ruido no afecta únicamente la salud física de las personas, sino también la salud emocional, lo cual da como resultado un ambiente cargado de estrés y comportamientos erráticos.

Insultar con la bocina no va a quitar al carro que se metió enfrente

Algunos de los Efectos del ruido provocados por la bocina:

- Pérdida auditiva parcial o total e irreversible
- Agitación respiratoria
- Dilatación de las pupilas
- Aumento en la presión arterial
- Aumento de la glucosa en la sangre
- Aumento del colesterol
- Dolor de cabeza
- Fatiga e insomnio
- Estrés
- Falta de atención y concentración
- y además, puede llegar a tener efectos nocivos sobre el embarazo

Sin embargo, todos podemos ayudar a evitar este peligroso tipo de contaminación, poniendo en práctica algunos valores que nos llevarán a hacer un mejor uso de la bocina y así, conseguir un ambiente más sano y agradable.



Tú eres la salud.

Por un ambiente libre de bocinas <http://www.muniguate.com/>

¿Desearías ir más rápido?

Prudencia

Los Efectos del ruido provocados por la bocina sobre la salud de las personas

El daño provocado por el ruido de la bocina, como sucede con cualquier otro tipo de ruido, es imposible de percibir inmediatamente y sus efectos son acumulativos, es decir, mientras más tiempo te expones al ruido de las bocinas, más severo será el daño.

Debes tener en cuenta que este tipo de ruido no afecta únicamente la salud física de las personas, sino también la salud emocional, lo cual da como resultado un ambiente cargado de estrés y comportamientos erráticos.

La bocina no va a hacer que los carros caminen más rápido

Algunos de los Efectos del ruido provocados por la bocina:

- Pérdida auditiva parcial o total e irreversible
- Agitación respiratoria
- Dilatación de las pupilas
- Aumento en la presión arterial
- Aumento de la glucosa en la sangre
- Aumento del colesterol
- Dolor de cabeza
- Fatiga e insomnio
- Estrés
- Falta de atención y concentración
- y además, puede llegar a tener efectos nocivos sobre el embarazo

Sin embargo, todos podemos ayudar a evitar este peligroso tipo de contaminación, poniendo en práctica algunos valores que nos llevarán a hacer un mejor uso de la bocina y así, conseguir un ambiente más sano y agradable.



Tú eres la salud.

Por un ambiente libre de bocinas <http://www.muniguate.com/>

7. Desarrollo de la Propuesta

En las distintas versiones de los bumperstickers, el único cambio que se realizó fue el color del copy, que finalmente se utilizó en negro, para crear más contraste entre el copy y la virtud.

Además, se mantuvo el cambio de tamaño en el reloj del Padre Tiempo.

Antes



Después



7. Desarrollo de la Propuesta

Los tres spots de radio fueron replanteados en su totalidad. Se le da más importancia a la presencia de los personajes dentro del spot y se representan situaciones comunes que pueden darse en la vida diaria de los conductores, con la finalidad de que éstos se identifiquen con la campaña.

A todos los spots se les da un tratamiento de tono coloquial y cómico, como el que se ha tratado en todas las piezas gráficas de la campaña, haciendo el spot más entretenido y no tedioso, como suelen ser algunos comerciales de radio.

Antes

Tema: Contaminación Acústica

Fecha: Septiembre, 2009

Nombre de la Campaña/Anuncio: Ambiente libre de bocinas / Paciencia

Duración: 20 seg.

1./1.

- | | |
|---------|---|
| CONTROL | 1. (FADE IN DE SONIDOS DE TRÁFICO PARADO |
| | 2. Y EL SONIDO DE LAS AGUJAS DE UN RELOJ) |
| LOCUTOR | 3. ¿Te tocó esperar? |
| CONTROL | 4. (FADE IN DE SONIDOS DE TRÁFICO CON BOCINAS) |
| LOCUTOR | 5. Paciencia (PAUSITA) |
| | 6. La bocina no va a hacer que los carros se muevan |
| | 7. EMETRA |
| | 8. Por un ambiente libre de bocinas |

7. Desarrollo de la Propuesta

Después

Tema: Contaminación Acústica

1./1.

Fecha: Septiembre, 2009

Nombre de la Campaña/Anuncio: Ambiente libre de bocinas / Paciencia

Duración: 20 seg.

1. **(VOZ DE UN SEÑOR MAYOR QUE HABLA LENTO Y**
- LOCUTOR 1 2. **PAUSADO)** ¿Te imaginas un mundo en el que
3. toodos los conductores son pacientes?
- CONTROL 4. **(ESCALA DE CAMPANAS DE MENOR A MAYOR)**
- LOCUTOR 2 5. ¡Ay Dios! Es la cuarta vez que esa camioneta de enfrente
6. para para subir y bajar pasaje en menos de dos cuadras.
7. Que bueno que esté teniendo un día taaan productivo.
- CONTROL 8. **(SONIDO DE DISCO RAYADO, SEGUIDO DE RUIDO DE**
9. **BOCINAS MUY RECIAS E INSISTENTES)**
- LOCUTOR 10. Pero ésta es nuestra realidad. (PAUSITA)
11. ¿Te tocó esperar? Tené paciencia, igual,
12. las bocinas no van a hacer que los carros se muevan.
13. Porque también está en tus manos,
14. luchemos por un ambiente libre de bocinas.
- LOCUTOR 1 15. Un mensaje de EMETRA.

7. Desarrollo de la Propuesta

Antes

Tema: Contaminación Acústica

1./1.

Fecha: Septiembre, 2009

Nombre de la Campaña/Anuncio: Ambiente libre de bocinas / Prudencia

Duración: 20 seg.

- | | |
|---------|--|
| CONTROL | 1. (FADE IN DE SONIDOS DE MOTOR VIEJO Y LENTO |
| | 2. Y UNA BOCINA INSISTENTE EN EL FONDO) |
| LOCUTOR | 3. ¿Desearías ir más rápido? |
| CONTROL | 4. (FADE IN DE SONIDOS DE ESCALA DE CAMPANAS) |
| LOCUTOR | 5. Prudencia (PAUSITA) |
| | 6. La bocina no va a hacer que los carros caminen más rápido |
| | 7. EMETRA |
| | 8. Por un ambiente libre de bocinas |

7. Desarrollo de la Propuesta

Después

Tema: Contaminación Acústica

1./2.

Fecha: Septiembre, 2009

Nombre de la Campaña/Anuncio: Ambiente libre de bocinas / Prudencia

Duración: 20 seg.

1. (VOZ AGUDA Y ALEGRE DE UNA JOVEN SEÑORITA)

LOCUTOR 1 2. ¿Te imaginas un mundo donde los conductores fueran más prudentes?

CONTROL 3. (ESCALA DE CAMPANAS DE MENOR A MAYOR)

LOCUTOR 2 4. ¡Ay mama! Si te hubieras pasado a ese carro de enfrente

5. hace cinco cuadras, ya estaría en la U y no iría tarde a mi parcial.

LOCUTOR 3 6. Tranquila hija, seguramente, el señor salió

7. con mucha anticipación de su casa y no quiere llegar

8. tan temprano al lugar a donde va.

CONTROL 9. (SONIDO DE DISCO RAYADO, SEGUIDO DE RUIDO DE

10. BOCINA PESADA E INSISTENTE)

LOCUTOR 11. Pero ésta es nuestra realidad. (PAUSITA)

LOCUTOR 3 12. ¡¿Por qué no camina el inútil de enfrente?!

13. ¿Acaso no sabrá que el tráfico lento va en el carril derecho?

LOCUTOR 1 14. ¿Desearías ir más rápido? Sé prudente, igual,

15. las bocinas no van a hacer que los carros caminen más rápido.

7. Desarrollo de la Propuesta

Tema: Contaminación Acústica

2./2.

Fecha: Septiembre, 2009

Nombre de la Campaña/Anuncio: Ambiente libre de bocinas / Prudencia

Duración: 20 seg.

- LOCUTOR 16. Porque también está en tus manos,
17. luchemos por un ambiente libre de bocinas.
- LOCUTOR 1 18. Un mensaje de EMETRA.

7. Desarrollo de la Propuesta

Antes

Tema: Contaminación Acústica

1./1.

Fecha: Septiembre, 2009

Nombre de la Campaña/Anuncio: Ambiente libre de bocinas / Solidaridad

Duración: 20 seg.

- | | |
|-----------|---|
| CONTROL | 1. (FADE IN DE SONIDOS DE PIDE VÍAS) |
| LOCUTOR 1 | 2. ¿Querés que saque la mano para pedir vía? |
| LOCUTOR 2 | 3. No, esperame, ahorita me meto. |
| CONTROL | 4. (FADE IN DE SONIDOS DE MOTOR ACELERANDO, 5. FRENOS Y BOCINA INSISTENTE) |
| LOCUTOR 3 | 6. Solidaridad (PAUSITA) |
| | 7. La bocina no va a quitar al carro que se metió enfrente |
| | 8. EMETRA |
| | 9. Por un ambiente libre de bocinas |

7. Desarrollo de la Propuesta

Después

Tema: Contaminación Acústica

1./1.

Fecha: Septiembre, 2009

Nombre de la Campaña/Anuncio: Ambiente libre de bocinas / Respeto

Duración: 20 seg.

1. **(VOZ RONCA Y PROFUNDA CON TONO DE ENOJO)**

LOCUTOR 1 2. Imagino un mundo en el que los conductores se respetan

3. y no usan la bocina para insultarse.

CONTROL 4. **(ESCALA DE CAMPANAS DE MENOR A MAYOR)**

LOCUTOR 2 5. ¡Mi amor! Bocinale a ese inepto. ¿No viste cómo se te metió?

LOCUTOR 3 6. Sí mi vida, pero deplano ya llevaba mucho tiempo pidiendo vía

7. y nadie le daba paso. Seguramente llevaba prisa y necesitaba pasar.

CONTROL 8. **(SONIDO DE DISCO RAYADO, SEGUIDO DE RUIDO DE**

9. **BOCINA PESADA E INSISTENTE)**

LOCUTOR 10. Pero ésta es nuestra realidad. (PAUSITA)

LOCUTOR 3 11. ¡Imprudente abusivo! Pida vía antes de meterse.

LOCUTOR 12. ¿Se te colaron? Respeto al otro conductor, igual,

13. insultarlo con la bocina no lo va a quitar de enfrente.

14. Porque también está en tus manos,

15. luchemos por un ambiente libre de bocinas.

LOCUTOR 1 16. Un mensaje de EMETRA.

7. Desarrollo de la Propuesta

7.14 Fundamentación Final

Paleta de colores final

Para uso de la campaña, se eligió una paleta de colores saturados y de alto contraste, que causaran impacto y despertaran el interés del espectador.

Se tomaron dos colores complementarios que resultasen atractivos a la vista de las personas y que fueran difíciles de pasar por alto. Además, se utilizaron los colores de la institución con quien se está trabajando el proyecto, entre los cuales se encuentra el negro, que será un color recurrente en todas las piezas de la campaña, debido al alto contraste que produce con el color amarillo.

Los dos colores que se utilizaron para la campaña, representan la dualidad del concepto. El amarillo transmite lo que es la realidad y lo importante y urgente del tema que se está tratando, mientras que el morado representa todo lo mágico e imaginario de la campaña, como lo son los personajes.

| | | |
|--------|----------|----------|
| C: 0 | C: 1.95 | C: 75.39 |
| M: 0 | M: 4.3 | M: 99.22 |
| Y: 0 | Y: 98.83 | Y: 0 |
| K: 100 | K: 0 | K: 0 |

Paciencia

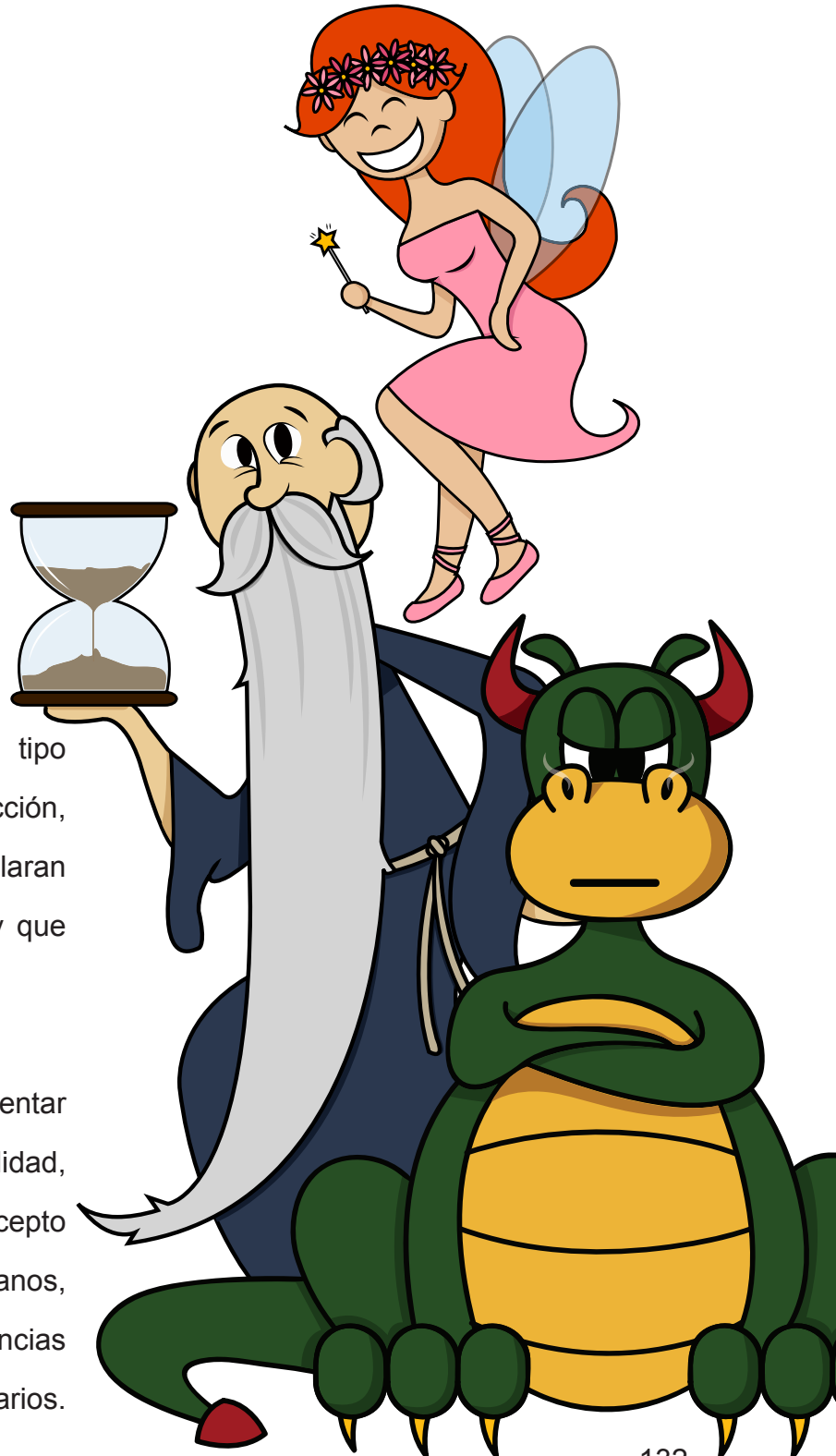
Paciencia

7. Desarrollo de la Propuesta

Ilustraciones finales

Se realizaron ilustraciones de tipo vectorial con un nivel medio de abstracción, de personajes imaginarios que apelarán al sentido del humor de la audiencia y que despertarán su interés.

Se crearon con la finalidad de presentar situaciones comparables con la realidad, para evidenciar de esta manera, el concepto de diseño. Se hizo uso de colores planos, sombras de tipo vectorial y transparencias para hacer énfasis en los detalles necesarios.



7. Desarrollo de la Propuesta

Tipografías finales

¿Te tocó esperar?

Paciencia

La bocina no va a hacer que los carros se muevan Por un ambiente libre de bocinas

Futura Heavy
Impact
Futura Heavy
Corbel

Para presentar los copios de la campaña, se eligieron tres distintas tipografías, de las cuales, cada una cumple una función. Todas las tipografías utilizadas son de la familia palo seco y de alta legibilidad, para facilitar una lectura ordenada y cómoda.

Se dio jerarquía a los distintos textos dentro de las piezas mediante la variación de tamaños en la tipografía y según el peso de cada una también.

Los tres tipos utilizados fueron:

- **Impact**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

- **Futura Heavy**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

- **Corbel**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

7. Desarrollo de la Propuesta

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |
| | |

Distribución de elementos

Para todas las piezas gráficas se utilizó una distribución de elementos basada en dos columnas. Las filas varían según la cantidad de texto que cada medio permite y se adaptan a la naturaleza de cada uno de ellos. Dicha distribución está diseñada específicamente para apoyar visualmente el concepto de diseño y su dualidad.

La diagramación general es de ejes rectos, tanto horizontales como verticales, que transmitan una sensación de orden y estabilidad y facilitan la lectura visual de todas las piezas gráficas de la campaña.

7. Desarrollo de la Propuesta

7.15 Propuesta Final

7.15.1 Camionetas



Montaje de pieza final

7. Desarrollo de la Propuesta

7.15.2 Vallas

¿Se te colaron?



Respeto

Insultar con la bocina no va a quitar al carro que se metió enfrente

Por un ambiente libre de bocinas



¿Desearías ir más rápido?



Prudencia

La bocina no va a hacer que los carros caminen más rápido

Por un ambiente libre de bocinas



¿Te tocó esperar?



Paciencia

La bocina no va a hacer que los carros se muevan

Por un ambiente libre de bocinas



¿Se te colaron?



Respeto

Insultar con la bocina no va a quitar al carro que se metió enfrente

Por un ambiente libre de bocinas

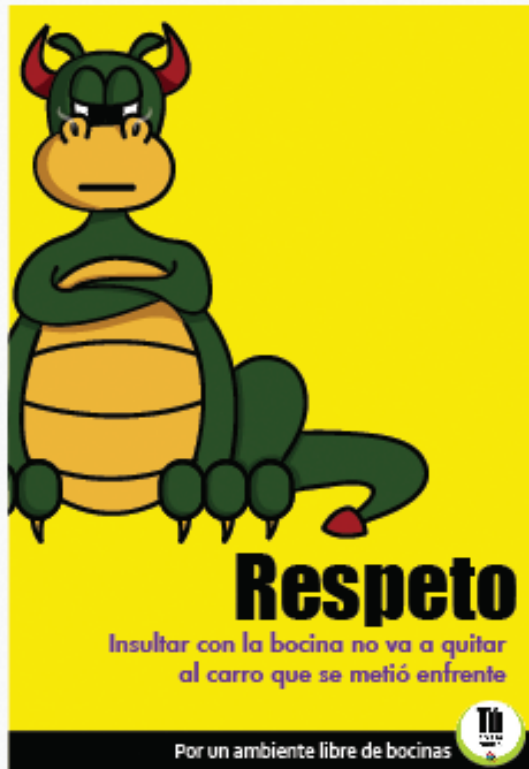


CLEARCHANNEL 005136

Montaje de pieza final

7. Desarrollo de la Propuesta

7.15.3 Mupis



Montaje de pieza final

7. Desarrollo de la Propuesta

7.15.4 Bifoliar: exterior



7. Desarrollo de la Propuesta

7.15.5 Bifoliar: interior

¿Te tocó esperar?

Paciencia

Algunos de los **Efectos del ruido** provocados **por la bocina**

- Pérdida auditiva parcial o total e irreversible
- Agitación respiratoria
- Dilatación de las pupilas
- Aumento en la presión arterial
- Aumento de la glucosa en la sangre
- Aumento del colesterol
- Dolor de cabeza
- Fatiga e insomnio
- Estrés
- Falta de atención y concentración
- y además, puede llegar a tener efectos nocivos sobre el embarazo

Sin embargo, todos podemos ayudar a evitar este peligroso tipo de contaminación, poniendo en práctica algunos valores que nos llevarán a hacer un mejor uso de la bocina y así, conseguir un ambiente más sano y agradable.

Los Efectos del ruido provocados **por la bocina** sobre la salud de las personas

El daño provocado por el ruido de la bocina, como sucede con cualquier otro tipo de ruido, es imposible de percibir inmediatamente y sus efectos son acumulativos, es decir, mientras más tiempo te expongas al ruido de las bocinas, más severo será el daño.

Debes tener en cuenta que este tipo de ruido no afecta únicamente la salud física de las personas, sino también la salud emocional, lo cual da como resultado un ambiente cargado de estrés y comportamientos erráticos.

La bocina no va a hacer que los carros se muevan



Tú
eres el
diferencia

Por un ambiente libre de bocinas <http://www.muniguatate.com/>

¿Se te colaron?

Respeto

Algunos de los **Efectos del ruido** provocados **por la bocina**

- Pérdida auditiva parcial o total e irreversible
- Agitación respiratoria
- Dilatación de las pupilas
- Aumento en la presión arterial
- Aumento de la glucosa en la sangre
- Aumento del colesterol
- Dolor de cabeza
- Fatiga e insomnio
- Estrés
- Falta de atención y concentración
- y además, puede llegar a tener efectos nocivos sobre el embarazo

Sin embargo, todos podemos ayudar a evitar este peligroso tipo de contaminación, poniendo en práctica algunos valores que nos llevarán a hacer un mejor uso de la bocina y así, conseguir un ambiente más sano y agradable.

Los Efectos del ruido provocados **por la bocina** sobre la salud de las personas

El daño provocado por el ruido de la bocina, como sucede con cualquier otro tipo de ruido, es imposible de percibir inmediatamente y sus efectos son acumulativos, es decir, mientras más tiempo te expongas al ruido de las bocinas, más severo será el daño.

Debes tener en cuenta que este tipo de ruido no afecta únicamente la salud física de las personas, sino también la salud emocional, lo cual da como resultado un ambiente cargado de estrés y comportamientos erráticos.

Insultar con la bocina no va a quitar al carro que se metió enfrente



Tú
eres el
diferencia

Por un ambiente libre de bocinas <http://www.muniguatate.com/>

¿Desearías ir más rápido?

Prudencia

Algunos de los **Efectos del ruido** provocados **por la bocina**

- Pérdida auditiva parcial o total e irreversible
- Agitación respiratoria
- Dilatación de las pupilas
- Aumento en la presión arterial
- Aumento de la glucosa en la sangre
- Aumento del colesterol
- Dolor de cabeza
- Fatiga e insomnio
- Estrés
- Falta de atención y concentración
- y además, puede llegar a tener efectos nocivos sobre el embarazo

Sin embargo, todos podemos ayudar a evitar este peligroso tipo de contaminación, poniendo en práctica algunos valores que nos llevarán a hacer un mejor uso de la bocina y así, conseguir un ambiente más sano y agradable.

Los Efectos del ruido provocados **por la bocina** sobre la salud de las personas

El daño provocado por el ruido de la bocina, como sucede con cualquier otro tipo de ruido, es imposible de percibir inmediatamente y sus efectos son acumulativos, es decir, mientras más tiempo te expongas al ruido de las bocinas, más severo será el daño.

Debes tener en cuenta que este tipo de ruido no afecta únicamente la salud física de las personas, sino también la salud emocional, lo cual da como resultado un ambiente cargado de estrés y comportamientos erráticos.

La bocina no va a hacer que los carros caminen más rápido



Tú
eres el
diferencia

Por un ambiente libre de bocinas <http://www.muniguatate.com/>

7. Desarrollo de la Propuesta

7.15.6 Bumperstickers



Montaje de pieza final

7. Desarrollo de la Propuesta

7.15.6.1 Montaje de bumpersticker en bifoliar

A continuación se presenta una muestra del montaje del bumpersticker en el retiro del bifoliar. De igual manera se montarán las otras dos versiones, dragón y padre tiempo.



7. Desarrollo de la Propuesta

7.15.7 Spots de Radio

Tema: Contaminación Acústica

1./1.

Fecha: Septiembre, 2009

Nombre de la Campaña/Anuncio: Ambiente libre de bocinas / Paciencia

Duración: 20 seg.

1. **(VOZ DE UN SEÑOR MAYOR QUE HABLA LENTO Y**
- LOCUTOR 1 2. **PAUSADO)** ¿Te imaginas un mundo en el que
3. toodos los conductores son pacientes?
- CONTROL 4. **(ESCALA DE CAMPANAS DE MENOR A MAYOR)**
- LOCUTOR 2 5. ¡Ay Dios! Es la cuarta vez que esa camioneta de enfrente
6. para para subir y bajar pasaje en menos de dos cuadas.
7. Que bueno que esté teniendo un día taaan productivo.
- CONTROL 8. **(SONIDO DE DISCO RAYADO, SEGUIDO DE RUIDO DE**
9. **BOCINAS MUY RECIAS E INSISTENTES)**
- LOCUTOR 10. Pero ésta es nuestra realidad. (PAUSITA)
11. ¿Te tocó esperar? Tené paciencia, igual,
12. las bocinas no van a hacer que los carros se muevan.
13. Porque también está en tus manos,
14. luchemos por un ambiente libre de bocinas.
- LOCUTOR 1 15. Un mensaje de EMETRA.

7. Desarrollo de la Propuesta

Tema: Contaminación Acústica

1./2.

Fecha: Septiembre, 2009

Nombre de la Campaña/Anuncio: Ambiente libre de bocinas / Prudencia

Duración: 20 seg.

1. (VOZ AGUDA Y ALEGRE DE UNA JOVEN SEÑORITA)

LOCUTOR 1 2. ¿Te imaginas un mundo donde los conductores fueran más prudentes?

CONTROL 3. (ESCALA DE CAMPANAS DE MENOR A MAYOR)

LOCUTOR 2 4. ¡Ay mama! Si te hubieras pasado a ese carro de enfrente

5. hace cinco cuadras, ya estaría en la U y no iría tarde a mi parcial.

LOCUTOR 3 6. Tranquila hija, seguramente, el señor salió

7. con mucha anticipación de su casa y no quiere llegar

8. tan temprano al lugar a donde va.

CONTROL 9. (SONIDO DE DISCO RAYADO, SEGUIDO DE RUIDO DE

10. BOCINA PESADA E INSISTENTE)

LOCUTOR 11. Pero ésta es nuestra realidad. (PAUSITA)

LOCUTOR 3 12. ¡¿Por qué no camina el inútil de enfrente?!

13. ¿Acaso no sabrá que el tráfico lento va en el carril derecho?

LOCUTOR 1 14. ¿Desearías ir más rápido? Sé prudente, igual,

15. las bocinas no van a hacer que los carros caminen más rápido.

7. Desarrollo de la Propuesta

Tema: Contaminación Acústica

1./1.

Fecha: Septiembre, 2009

Nombre de la Campaña/Anuncio: Ambiente libre de bocinas / Respeto

Duración: 20 seg.

1. (VOZ RONCA Y PROFUNDA CON TONO DE ENOJO)

LOCUTOR 1 2. Imagino un mundo en el que los conductores se respetan

3. y no usan la bocina para insultarse.

CONTROL 4. (ESCALA DE CAMPANAS DE MENOR A MAYOR)

LOCUTOR 2 5. ¡Mi amor! Bocinale a ese inepto. ¿No viste cómo se te metió?

LOCUTOR 3 6. Sí mi vida, pero deplano ya llevaba mucho tiempo pidiendo vía

7. y nadie le daba paso. Seguramente llevaba prisa y necesitaba pasar.

CONTROL 8. (SONIDO DE DISCO RAYADO, SEGUIDO DE RUIDO DE

9. BOCINA PESADA E INSISTENTE)

LOCUTOR 10. Pero ésta es nuestra realidad. (PAUSITA)

LOCUTOR 3 11. ¡Imprudente abusivo! Pida vía antes de meterse.

LOCUTOR 12. ¿Se te colaron? Respeto al otro conductor, igual,

13. insultarlo con la bocina no lo va a quitar de enfrente.

14. Porque también está en tus manos,

15. luchemos por un ambiente libre de bocinas.

LOCUTOR 1 16. Un mensaje de EMETRA.

8. Producción y Reproducción

8.1 Selección de Medios

7.1 SELECCIÓN DE MEDIOS

| Pieza | Medio | Cantidad | Tipo de Material | Sistema de Impresión | Sustrato |
|---------------|-------------------|----------------------------------|---------------------|----------------------|----------|
| Valla | Impresión digital | 3 (1 por versión) | Calcomanía vinílica | Digital | Vinil |
| Mupi | Impresión digital | 21 (3 por área) | Vinil reflectivo | Digital | Vinil |
| Camioneta | Impresión digital | 30 buses (10 por versión) | Calcomanía vinílica | Digital | Vinil |
| Radio | Radial | 10,800 spots (3,600 por versión) | Radio | --- | Radio |
| Bifoliar | Impresión | 21,000 (7,000 por versión) | Papel bond 80 gms. | Litografía | Papel |
| Bumpersticker | Impresión | 21,000 (7,000 por versión) | Papel Autoadhesivo | Litografía | Papel |

Ubicación de piezas:

| Vallas: |
|---|
| Sobre la calzada Roosevelt, a la altura del C.C. Escala |
| Sobre la calzada Roosevelt, 500 mts. antes de El Trébol |
| Carretera a El Salvador, km. 8 |

Mupis:

| |
|-------------------------------|
| Avenida las américas |
| Trébol |
| Calzada Roosevelt |
| Boulevard Liberación |
| Boulevard Los Próceres, z. 10 |
| Carretera a El Salvador |
| Calzada Roosevelt Mixco |

Spots de radio:

| |
|---------------------------|
| YoSi Sideral (90.1) |
| Atmósfera 96.5 |
| Kiss FM (97.7) |
| La Grande (99.3) |
| FM 95 (94.9) |
| Clásica 106.5 |
| Exa FM (101.7) |
| Los 40 Principales (92.5) |

Camionetas:

| |
|---|
| Ruta 40r (Blvd. Liberación - Calzada Roosevelt) |
| Ruta 75 (Blvd. Los Próceres) |

Bifoliar/Bumpersticker

| |
|---|
| Principales semáforos de la Calzada Roosevelt |
| Principales semáforos de Boulevard Los Próceres |

8. Producción y Reproducción

8.1.1 Plan de Medios: Vallas

PLAN DE MEDIOS: VALLAS

MES 1 de enero - 31 de marzo / 1 de julio - 30 de septiembre 2010

CLIENTE Municipalidad de Guatemala
 MEDIO Vallas
 CAMPAÑA Ambiente libre de bocinas
 VERSIÓN 3 versiones
 TARGET Jóvenes, ABC+-D, 16 a 35 años
 MEDIDA 15x6 mts.

| | ANUNCIOS | | MEDIDA | COLOR | COSTO U | TOTAL | Enero | | | | Febrero | | | | Marzo | | | |
|--------------------------|-----------|---|--------|-------|-----------|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 1 | 2 | | | | | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| Versión: Paciencia | 2 | | 15x6 | F/C | Q5,100.00 | Q10,200.00 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | |
| Versión: Prudencia | 2 | | 15x6 | F/C | Q5,100.00 | Q10,200.00 | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | |
| Versión: Respeto | 2 | | 15x6 | F/C | Q5,100.00 | Q10,200.00 | | | | | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| TOTAL | 6 | | | | | Q30,600.00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | | | | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Sept. | | | |
| | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | |
| | | | | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | |
| TOTALES | 24 | | | | | Q30,600.00 | | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | |
| IMPUESTOS 12% IVA | | | | | | Q3,672.00 | | | | | | | | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| GRAN TOTAL | | | | | | Q34,272.00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

8. Producción y Reproducción

8.1.2 Plan de Medios: Mupis

PLAN DE MEDIOS: MUPIS

MES 1 de enero - 28 de febrero / Junio / Agosto
 CLIENTE Municipalidad de Guatemala
 MEDIO Mupis
 CAMPAÑA Ambiente libre de bocinas
 VERSIÓN 3 versiones
 TARGET Jóvenes, ABC+-D, 16 a 35 años
 MEDIDA 1.20 x 1.75 mts.

| | ANUNCIOS | | | MEDIDA | COLOR | COSTO U | TOTAL | Enero | | | | Febrero | | | | Junio | | | | Agosto | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|------------|---|---|-------------|-------|-----------|--------------------|-----------|----------|----------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|--|
| | 1 | 2 | 3 | | | | | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Versión: Paciencia | 56 | | | 1.20 x 1.75 | F/C | Q2,604.00 | Q145,824.00 | 7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Versión: Prudencia | 56 | | | 1.20 x 1.75 | F/C | Q2,604.00 | Q145,824.00 | 7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Versión: Respeto | 56 | | | 1.20 x 1.75 | F/C | Q2,604.00 | Q145,824.00 | 7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | 168 | | | | | | Q437,472.00 | 14 | 7 | 7 | 14 | 14 | 7 | 7 | 14 | 7 | 7 | 14 | 7 | 7 | 14 | 7 | 7 | 14 | 7 | 7 | 14 | 7 | 7 | 14 | 7 | 7 | 14 | 7 | 7 | 14 | |
| TOTALES | 168 | | | | | | Q437,472.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| IMPUESTOS 12% IVA | | | | | | | Q52,496.64 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| IMPUESTO 0.005% | | | | | | | Q21.87 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GRAN TOTAL | | | | | | | Q490,990.51 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

8. Producción y Reproducción

8.1.3 Plan de Medios: Camionetas

PLAN DE MEDIOS: TRASERAS DE CAMIONETAS

MES Marzo - Mayo / Septiembre - Diciembre 2010
 CLIENTE Municipalidad de Guatemala
 MEDIO Traseras de camionetas
 CAMPAÑA Ambiente libre de bocinas
 VERSIÓN 3 versiones
 TARGET Jóvenes, ABC+-D, 16 a 35 años
 MEDIDA 2.60 x 2.40 mts.

| | ANUNCIOS | MEDIDA | COLOR | COSTO U | TOTAL | Mar. | Abr. | May. | Sept. | Oct. | Nov. | Dic. |
|---------------------------------|------------|-------------|-------|-----------|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Versión: Paciencia | 70 | 2.60 x 2.40 | F/C | Q1,900.00 | Q133,000.00 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Versión: Prudencia | 70 | 2.60 x 2.40 | F/C | Q1,900.00 | Q133,000.00 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Versión: Respeto | 70 | 2.60 x 2.40 | F/C | Q1,900.00 | Q133,000.00 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| TOTAL | 210 | | | | Q399,000.00 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| *El precio ya incluye impuestos | | | | | | | | | | | | |
| TOTALES | 270 | | | | Q399,000.00 | | | | | | | |
| IMPUESTOS 12% IVA | | | | | Q0.00 | | | | | | | |
| GRAN TOTAL | | | | | Q399,000.00 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

8. Producción y Reproducción

8.1.4 Plan de Medios: Radios

PLAN DE MEDIOS: RADIO

MES: Mayo - Julio
 CLIENTE: Municipalidad de Guatemala
 MEDIO: Radio
 CAMPAÑA: Ambiente libre de bocinas
 DURACIÓN: tres meses
 TARGET: Jóvenes, ABC+-D, 16 a 35 años

Duración de spot: 30 seg.
 Estimado de pautas al día: 40
 Estaciones: YoSi Sideral
 Atmósfera
 Kiss FM
 La Grande
 FM 95
 Clásica 106.5
 Exa FM
 Los 40 Principales

| PACIENCIA | | | |
|------------------|--|-------|--------------------|
| Total | | Spots | Monto |
| TOTALES | | 3,600 | Q558,000.00 |
| 12% de IVA | | | Q66,960.00 |
| SUB TOTAL | | | Q624,960.00 |

| PRUDENCIA | | | |
|------------------|--|-------|--------------------|
| Total | | Spots | Monto |
| TOTALES | | 3,600 | Q558,000.00 |
| 12% de IVA | | | Q66,960.00 |
| SUB TOTAL | | | Q624,960.00 |

| RESPETO | | | |
|------------------|--|-------|--------------------|
| Total | | Spots | Monto |
| TOTALES | | 3,600 | Q558,000.00 |
| 12% de IVA | | | Q66,960.00 |
| SUB TOTAL | | | Q624,960.00 |

| Total | Spots | Monto |
|-------------------|--------|----------------------|
| TOTALES | 10,800 | Q1,674,000.00 |
| 12% de IVA | | Q200,880.00 |
| GRAN TOTAL | | Q1,874,880.00 |

8. Producción y Reproducción

8.1.5 Implementación

Las piezas gráficas, masivas, es decir, vallas, mupis y traseras de camioneta, se recomienda que sean pautadas según el cronograma sugerido. El cuidado y mantenimiento de dichas impresiones queda a cargo de la empresa que esté prestando el servicio de arrendamiento de espacio publicitario. Se recomienda que, al publicar la campaña, no quede la misma versión de mupi y de valla muy cerca la una de la otra. Se deberá poner entre las vallas y los mupis de la misma versión, la mayor cantidad de distancia posible, alternando con las otras dos versiones de la campaña.

En cuanto a los spots de radio, se recomienda también evitar la constante repetición de una misma versión en un lapso corto de tiempo, para que la audiencia no se aburra del mismo mensaje y, esté expuesto a las tres distintas versiones de spot.

La entrega de los bifoliales y bumperstickers, deberá llevarse a cabo en los semáforos de más duración sobre la calzada Roosevelt y el boulevard Los Próceres. Se recomienda que quienes estén a cargo de dicha tarea utilicen disfraces de los personajes de la campaña, según la versión de bifoliar que esté repartiendo y que sean personas sumamente expresivas, capaces de adoptar el papel asignado. Esto hará la actividad más dinámica y llamará mejor la atención de los conductores y facilitará su identificación con los personajes. Se sugiere también una reimpresión, tanto de bifoliales como de bumperstickers, para la segunda fase de entrega de bifoliales, ya que únicamente se contempló el primer bimestre en el presupuesto.

8. Producción y Reproducción

8.2 Presupuesto de Diseño y Reproducción

8.2.1 Presupuesto de Diseño

Guatemala, 25 de Octubre de 2009

Atención A:
Sr. Amilcar Montejo
EMETRA

A continuación se presenta el presupuesto para el proceso de conceptualización y diseño de la campaña “Ambiente libre de bocinas”, que consta de:

- 3 versiones de valla
- 3 versiones de mupi
- 3 versiones de traseras de camioneta
- 3 versiones de bifoliar informativo con su respectivo bumpersticker
- 3 versiones de spots de radio

El anterior listado, suma un total de 18 piezas de diseño que incluyen artes finales y los respectivos planes de medios para su publicación. El costo total de la campaña es de Q22,425.00 exactos, de los cuales se tendrá que cancelar el 25% por anticipado y el resto a contra entrega.

*Para el desgloce de presupuesto, ver anexo 11.

Sin otro particular, me despido

Atentamente,

Gilda Lucrecia Fernández Lacayo

Diseñadora Gráfica

8. Producción y Reproducción

8.2.2 Presupuesto de Reproducción

| Medio | Precio |
|--------------|-------------------------|
| Vallas | GTQ 34,272.00 |
| Mupis | GTQ 489,990.51 |
| Camionetas | GTQ 399,000.00 |
| Radio | GTQ 1,874,880.00 |
| Litografía | GTQ 15,500.00 |
| TOTAL | GTQ 2,813,642.51 |

8. Producción y Reproducción

8.3 Informe Técnico de Artes Finales

8.3.1 Cartas a los Impresores

Guatemala, 25 de Octubre de 2009

Estimado Impresor

En el disco se encuentran dos carpetas, llamadas Bifolares y Bumperstickers, respectivamente. Dentro de la primera carpeta se encuentran tres archivos de extensión .indd, de nombres: Hada, Dragón y Padre Tiempo. Además, también se encuentran los artes finales individuales, de tiro y retiro, de extensión .tif. Los documentos tienen una resolución de 300 dpi's y son de modalidad CMYK. Por ninguna razón se deberán cambiar dichas especificaciones. Los formatos individuales tienen un exceso de 0.125" y deben ser impresos a FULL COLOR, en papel bond 80 gramos, tiro y retiro a un tamaño de 8x8.5".

En la segunda carpeta se encuentran tres archivos de extensión .indd, de nombres: HadaB, DragónB y Padre TiempoB. También se encuentran los artes individuales, de extensión .tif. Los documentos tienen una resolución de 300 dpi's y son de modalidad CMYK. Por ningún motivo se deberán cambiar dichas especificaciones. Los formatos individuales tienen un exceso de 0.125" y deben ser impresos a FULL COLOR en papel autoadhesivo, a un tamaño de 8.3".

Sin otro particular, me despido

Atentamente,

Gilda Lucrecia Fernández Lacayo
Diseñadora Gráfica

8. Producción y Reproducción

Guatemala, 25 de Octubre de 2009

Estimado Impresor

En el disco se encuentran tres carpetas, llamadas Vallas, Mupis y Camionetas, respectivamente. Dentro de cada carpeta se encuentran tres archivos de artes finales individuales, de extensión .tif, de nombres: Hada, Dragón y Padre Tiempo. Los documentos tienen una resolución de 150 dpi's y son de modalidad CMYK. Por ninguna razón se deberán cambiar dichas especificaciones. Deben ser impresos a FULL COLOR.

Sin otro particular, me despido

Atentamente,

Gilda Lucrecia Fernández Lacayo
Diseñadora Gráfica

Conclusiones

- Para la creación del hábito de un mejor uso de la bocina, que mejore la calidad de vida de los usuarios de la vía pública, se diseñó un material publicitario que presenta situaciones imaginarias que la audiencia pueda relacionar con hechos reales y comunes, ocurridos al conducir. Se logra la identificación de la audiencia con las situaciones y los personajes de la campaña y se facilita la asimilación del mensaje. Además, dicho mensaje es enfatizado mediante elementos gráficos, como lo son el color, la tipografía y la distribución de los elementos que apoyan el concepto de diseño que busca la reflexión por parte de la audiencia, para propiciar la creación de dicho hábito.

Recomendaciones

- Cuando se persigue un objetivo tan complejo como mejorar la calidad de vida de las personas mediante determinada acción, es importante que todos los elementos utilizados en el diseño comuniquen algo. Pero sobre todo, que ese algo que todos los elementos comuniquen, esté siempre encaminado hacia un mismo fin. Es importante que todos los elementos comuniquen acerca de un mismo tema para que el mensaje final sea integral y repetitivo en distintas formas, sin volverse tedioso para el espectador.
- Cuando se tratan temáticas sociales, generalmente se emplea un tono serio y formal. Sin embargo, esto ha resultado ser un paradigma, ya que no en todos los casos es necesario adoptar tal actitud. Este trabajo ha demostrado que, enfocado desde la perspectiva correcta y con los elementos necesarios, hay ocasiones en que los temas de interés social pueden ser tratados de una forma más coloquial y humorística y aun así tener una buena aceptación por parte del público. Incluso, quizá, hasta una aceptación mayor, ya que ese tipo de campañas no solamente informa o educa, sino también entretiene.

Glosario

Contaminación acústica: exceso de sonido que altera las condiciones normales del medio ambiente en una determinada zona.

Decibel: la unidad práctica de medición del nivel de ruido es el decibel, conocido como dB. Esta unidad es igual a 20 veces el logaritmo decimal del cociente de la presión de sonido ejercida por un sonido medido, y la presión de sonido de un sonido estándar equivalente a 20 micropascales.

Presión acústica: producto de la propia propagación del sonido. La energía provocada por las ondas sonoras generan un movimiento ondulatorio de las partículas del aire, provocando la variación alterna en la presión estática del aire (pequeñas variaciones en la presión atmosférica).

Ruido: sonido inarticulado y confuso más o menos fuerte.

Referencias Bibliográficas

Libros y Folletos

CERVANTES, Dr. Juan Jiménez. *Incidencias del ruido en la salud. Trabajo presentado en las Jornadas contra el Ruido organizadas por la Asociación de Vecinos de San Lorenzo*. Murcia: Universidad de Murcia, 1999

GALLO ARMOSINO, Antonio. *Identidad Nacional*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar, 1994

LANAS UGARTEBURU, Pedro Miguel. *Conocimiento, evaluación y control del ruido*. San Sebastián: Editorial Rústica, 2000. 176 p.

LARA, Celso. *Cultura y artes populares en Guatemala*. Guatemala: Editorial Colección Tierra Adentro, 1991

Diccionarios y Enciclopedias

Diccionario Enciclopédico Óceano, Tomo I. Barcelona: Óceano, 2000

Enciclopedia de Guatemala, Tomo II. España: Editorial Océano, 2001

GALL, Francis. *Diccionario Geográfico de Guatemala*. Guatemala, 1999

Entrevistas

NAVADIJO, Orlando. Entrevista personal. Benemérito Comité Por Ciegos y Sordos de Guatemala, Guatemala, 3 de abril de 2009

CÓRDOVA, Patricia. Entrevista personal. Benemérito Comité Por Ciegos y Sordos de Guatemala, Guatemala, 3 de abril de 2009

MONTEJO, Amilcar. Entrevista personal. Edificio de la Policía Municipal de Tránsito, Guatemala, 6 de abril de 2009

Anexo 1

Entrevista a otorrinolaringólogo

- ¿Entre qué rangos de edad considera que se encuentran las personas más afectadas por el ruido en la actualidad?
- ¿Considera que la exposición diaria al ruido de las bocinas de los vehículos tiene consecuencias físicas graves?
- ¿Piensa que un mejor uso de la bocina de los vehículos pueda reducir, por lo menos en un pequeño porcentaje, el daño auditivo que causa en la población?

Anexo 2

Entrevista a psicólogo

- ¿Cuáles son las consecuencias psicológicas más comunes del ruido?
- ¿Considera que el incorrecto uso de la bocina en la actualidad afecta la salud emocional de las personas que van en el tráfico?
- ¿Piensa que un mejor uso de la bocina de los vehículos pueda mejorar la calidad de salud emocional de las personas?

Anexos

Anexo 3

Trabajador de EMETRA

- ¿Existe alguna ley o norma que regule el uso de la bocina de los vehículos?
- ¿Cómo se sanciona a las personas que rompen o incumplen tal ley o norma?
- ¿Considera que el ruido provocado por el excesivo uso de la bocina de los vehículos tiene algún índice de incidencia en los accidentes automovilísticos o el congestionamiento vehicular?

Anexos

Anexo 4

ENCUESTA

¿Con qué frecuencia utiliza la bocina de su vehículo?

- _____ Sólo cuando es verdaderamente necesario
- _____ Regularmente, aunque a veces la evito, la mayoría de veces sí la uso
- _____ Con mucha frecuencia, cada vez que se me presenta la oportunidad

¿Por qué razón(es) utiliza la bocina?

- _____ Para hacerle saber a otro conductor que está haciendo algo mal
- _____ Como forma de agresión contra otros conductores
- _____ Como forma de desahogar la frustración que le causa el tráfico
- _____ Para avisar a otros conductores sus intenciones de cruzar o cambiar de carril
- _____ Para avisar a los automóviles que no llevan la vía que viene carro
- _____ Otro (especifique) _____

¿Considera que el ruido de las bocinas, cuando va en tráfico, le afectan de algún modo?

- _____ No, en realidad ni las noto
- _____ Me parecen molestas, pero ya estoy acostumbrado/a a ellas
- _____ Sí, me causan estrés

Anexo 5

Diseñadores Gráficos

A continuación se presenta una serie de preguntas relacionadas con la campaña “Ambiente libre de bocinas” y la funcionalidad de sus piezas. La finalidad de éstas es validar el proyecto con expertos en el campo del diseño gráfico, para que ésta pueda ser publicada.

1. La combinación de colores de alto contraste utilizada:
 - a. Estresan al espectador
 - b. Despiertan la curiosidad del espectador
 - c. Aburren al espectador
2. Considera que los colores saturados:
 - a. Distraen al espectador
 - b. Pasan desapercibidos por el espectador
 - c. Captan la atención y el interés del espectador
3. La combinación de colores complementarios que se utilizó causa:
 - a. Impacto
 - b. Alerta
 - c. Aburrimiento
4. El tamaño de las tipografías utilizadas:
 - a. Dan dirección visual
 - b. Dan jerarquía a los elementos
 - c. Hacen que el formato se vea desordenado
5. En relación a la familia tipográfica utilizada, palo seco, considera que:
 - a. Dificulta la lectura y la hace molesta
 - b. Facilita la lectura y la hace cómoda
 - c. No afecta ni positiva ni negativamente la lectura
6. La diagramación del texto dentro del formato:
 - a. Ayuda a dar la sensación de orden
 - b. Es monótona y aburrida
 - c. Es atractiva e interesante
7. Cree que la retícula de ejes rectos contribuye a:
 - a. Apoyar el concepto “de la imaginación a la realidad”
 - b. Facilitar la lectura visual
 - c. Distraer la atención del espectador

Anexos

8. En cuanto al orden visual de los elementos dentro del formato, usted percibe un diseño:

- a. Estable y ordenado
- b. Inestable y caótico
- c. Estático y carente de movimiento

9. Considera que los spots de radio:

- a. No guardan unidad con el resto de la campaña
- b. Apoyan y mantienen en la mente de la audiencia el mensaje principal
- c. Guardan unidad con la campaña, pero no transmiten el mensaje

10. La cantidad de copy utilizado en vallas y mupis es:

- a. Mucha
- b. Muy poca
- c. Suficiente

11. Los medios de comunicación masivos impresos, valla, mupi y publicidad en camionetas:

- a. Transmiten el mismo mensaje claro y directo
- b. Son confusos y no transmiten ningún mensaje
- c. Cada medio transmite un mensaje diferente

12. En cuanto a la distribución de los elementos gráficos en el bifoliar informativo, ésta ayuda a:

- a. Que el mensaje sea fácil de captar y asimilar
- b. Que el lector se distraiga y se pierda el mensaje
- c. La fácil lectura del mensaje, pero no a la asimilación debido a su diagramación recta y estática.

13. Considera que los spots de radio:

- a. Son difíciles de entender y no mantienen unidad con el resto de la campaña
- b. Son claros, directos y mantienen unidad con el resto de la campaña
- c. Se entienden, pero no mantienen la unidad con el resto de la campaña

14. Considera que toda la campaña en general:

- a. No transmite un mensaje claro
- b. Es funcional pero no transmite ningún mensaje
- c. Transmite un mensaje único, claro y directo

15. Las vallas, mupis, publicidad en camionetas, spots de radio y bumperstickers:

- a. Informan a la audiencia acerca de los efectos que la bocina tiene sobre la salud
- b. Indican las virtudes que deben ponerse en práctica al usar la bocina
- c. Invitan a hacer un mejor uso de la bocina

16. El bifoliar

- a. Informa a la audiencia acerca de los efectos que la bocina tiene sobre la salud
- b. Indica las virtudes que deben ponerse en práctica al usar la bocina
- c. Invita a hacer un mejor uso de la bocina

Anexo 6

Expertos en el tema

A continuación se presenta una serie de preguntas relacionadas con la campaña “Ambiente libre de bocinas” y la funcionalidad de sus piezas. La finalidad de éstas es validar el proyecto con expertos en distintos ámbitos, relacionados con el tema, para que ésta pueda ser publicada.

1. Las ilustraciones utilizadas en la campaña:
 - a. Pasan desapercibidas por el espectador
 - b. Despiertan el interés del espectador
 - c. Disgustan al espectador

2. Considera que las ilustraciones apelan a:
 - a. El sentido del humor
 - b. La conciencia moral
 - c. No apelan a nada, únicamente sirven como apoyo visual

3. El tipo de letra ayuda a transmitir una sensación de:
 - a. Desorden e inestabilidad
 - b. Monotonía y falta de movimiento
 - c. Orden y equilibrio

4. El tipo de letra utilizado y su distribución en el formato permiten una lectura:
 - a. Cómoda
 - b. Complicada y confusa
 - c. Sin dirección definida

5. La selección de colores utilizados causa en el espectador:
 - a. Alerta
 - b. Interés
 - c. Aburrimiento

6. Considera que la combinación de colores complementarios:
 - a. Pasa desapercibida por el espectador
 - b. Estresa al espectador
 - c. Interesa al espectador

7. La distribución de los elementos dentro del formato da la sensación de:
 - a. Orden
 - b. Movimiento
 - c. Desorganización

Anexos

8. La distribución de los elementos dentro del formato transmiten:
 - a. Monotonía
 - b. Desbalance
 - c. Equilibrio

9. Considera que los spots de radio:
 - a. Son difíciles de entender y no mantienen unidad con el resto de la campaña
 - b. Son claros, directos y mantienen unidad con el resto de la campaña
 - c. Se entienden, pero no mantienen la unidad con el resto de la campaña

10. Considera que las piezas de la campaña:
 - a. Mantienen unidad entre sí y mandan el mismo mensaje
 - b. No se relacionan entre sí y no transmiten ningún mensaje
 - c. Mantienen la unidad visual pero no transmiten un mismo mensaje

11. El mensaje que transmite la campaña:
 - a. Es claro y directo
 - b. Se puede interpretar de varias maneras
 - c. Es complicado de entender y necesita análisis por parte del espectador

12. La redacción del mensaje de las distintas piezas es:
 - a. Demasiado informal y coloquial
 - b. El indicado para el grupo objetivo al que va dirigida la campaña
 - c. Muy general y cualquier persona puede sentirse aludida

13. Considera que los medios propuestos para promover la campaña:
 - a. No son suficientes y se necesita una mayor exposición
 - b. Son los adecuados según el tema que se está tratando
 - c. Son demasiados y la campaña va a estar sobreexpuesta

14. Las vallas, mupis, publicidad en camionetas, spots de radio y bumperstickers:
 - a. Informan a la audiencia acerca de los efectos que la bocina tiene sobre la salud
 - b. Indican las virtudes que deben ponerse en práctica al usar la bocina
 - c. Invitan a hacer un mejor uso de la bocina

15. El bifoliar
 - a. Informa a la audiencia acerca de los efectos que la bocina tiene sobre la salud
 - b. Indica las virtudes que deben ponerse en práctica al usar la bocina
 - c. Invita a hacer un mejor uso de la bocina

Anexo 7

Grupo Objetivo

A continuación se presenta una serie de preguntas relacionadas con la campaña “Ambiente libre de bocinas” y la funcionalidad de sus piezas. La finalidad de éstas es validar el proyecto con personas del grupo objetivo al que va dirigida la campaña, para que ésta pueda ser publicada.

1. Las ilustraciones utilizadas en la campaña:
 - a. Despertarían su interés
 - b. Le parecerían aburridas
 - c. No las notaría

2. Considera que las ilustraciones apelan a:
 - a. El sentido del humor
 - b. La conciencia moral
 - c. No apelan a nada, únicamente sirven como apoyo visual

3. Los tipos de letra utilizadas en la campaña son:
 - a. Complicadas de leer
 - b. De alta legibilidad
 - c. Legibles únicamente de cerca

4. Siente que el tipo de letra y su distribución en el formato permiten una lectura:
 - a. Cómoda y dirigida
 - b. Complicada y confusa
 - c. Sin dirección definida

5. La selección de colores utilizados le causa:
 - a. Alerta
 - b. Interés y curiosidad
 - c. Aburrimiento y desinterés

6. La combinación de colores saturados le:
 - a. Pasa desapercibida
 - b. Estresa
 - c. Llama la atención e impacta

7. La distribución de los elementos dentro del formato da la sensación de:
 - a. Orden
 - b. Movimiento
 - c. Desorganización

Anexos

8. La distribución de los elementos dentro del formato transmiten:
- Monotonía
 - Desbalance
 - Estabilidad
9. Considera que la distribución de los elementos dentro de los formatos:
- Hace complicada la lectura del texto
 - Facilita la lectura del texto
 - Distrae la vista del texto
10. Considera que la cantidad de texto en vallas, mupis, camionetas y bumperstickers es:
- Demasiada
 - Muy poca
 - La correcta
11. Considera que la cantidad de texto en el bifoliar es:
- Demasiada
 - Muy poca
 - La correcta
12. El tamaño y forma del bifoliar le parece:
- Funcional y manejable
 - Demasiado grande e incómodo
 - Demasiado pequeño y difícil de manejar
12. Considera que los spots de radio:
- Son difíciles de entender y no mantienen unidad con el resto de la campaña
 - Son claros, directos y mantienen unidad con el resto de la campaña
 - Se entienden, pero no mantienen la unidad con el resto de la campaña
13. Las vallas, mupis, publicidad en camionetas, spots de radio y bumperstickers:
- Informan a la audiencia acerca de los efectos que la bocina tiene sobre la salud
 - Indican las virtudes que deben ponerse en práctica al usar la bocina
 - Invitan a hacer un mejor uso de la bocina
14. El bifoliar
- Informa a la audiencia acerca de los efectos que la bocina tiene sobre la salud
 - Indica las virtudes que deben ponerse en práctica al usar la bocina
 - Invita a hacer un mejor uso de la bocina

Anexo 8

Diseñadores Gráficos

1. La combinación de colores de alto contraste utilizada:
 - a. Estresan al espectador (1 persona)
 - b. Despiertan la curiosidad del espectador (4 personas)
 - c. Aburren al espectador

2. Considera que los colores saturados:
 - a. Distraen al espectador
 - b. Pasan desapercibidos por el espectador (1 persona)
 - c. Captan la atención y el interés del espectador (4 personas)

3. La combinación de colores complementarios que se utilizó causa:
 - a. Impacto (5 personas)
 - b. Alerta
 - c. Aburrimiento

4. El tamaño de las tipografías utilizadas:
 - a. Dan dirección visual (2 personas)
 - b. Dan jerarquía a los elementos (3 personas)
 - c. Hacen que el formato se vea desordenado

5. En relación a la familia tipográfica utilizada, palo seco, considera que:
 - a. Dificulta la lectura y la hace molesta
 - b. Facilita la lectura y la hace cómoda (5 personas)
 - c. No afecta ni positiva ni negativamente la lectura

6. La diagramación del texto dentro del formato:
 - a. Ayuda a dar la sensación de orden (5 personas)
 - b. Es monótona y aburrida
 - c. Es atractiva e interesante

7. Cree que la retícula de ejes rectos contribuye a:
 - a. Apoyar el concepto “de la imaginación a la realidad”
 - b. Facilitar la lectura visual (5 personas)
 - c. Distraer la atención del espectador

8. En cuanto al orden visual de los elementos dentro del formato, usted percibe un diseño:
 - a. Estable y ordenado (5 personas)
 - b. Inestable y caótico
 - c. Estático y carente de movimiento

Anexos

9. Considera que los spots de radio:

- a. No guardan unidad con el resto de la campaña
- b. Apoyan y mantienen en la mente de la audiencia el mensaje principal (1 persona)
- c. Guardan unidad con la campaña, pero no transmiten el mensaje (4 personas)

10. La cantidad de copy utilizado en vallas y mupis es:

- a. Mucha
- b. Muy poca
- c. Suficiente (5 personas)

11. Los medios de comunicación masivos impresos, valla, mupi y publicidad en camionetas:

- a. Transmiten el mismo mensaje claro y directo (5 personas)
- b. Son confusos y no transmiten ningún mensaje
- c. Cada medio transmite un mensaje diferente

12. En cuanto a la distribución de los elementos gráficos en el bifoliar informativo, ésta ayuda a:

- a. Que el mensaje sea fácil de captar y asimilar (4 personas)
- b. Que el lector se distraiga y se pierda el mensaje (1 persona)
- c. La fácil lectura del mensaje, pero no a la asimilación debido a su diagramación recta y estática.

13. Considera que los spots de radio:

- a. Son difíciles de entender y no mantienen unidad con el resto de la campaña
- b. Son claros, directos y mantienen unidad con el resto de la campaña (5 personas)
- c. Se entienden, pero no mantienen la unidad con el resto de la campaña

14. Considera que toda la campaña en general:

- a. No transmite un mensaje claro
- b. Es funcional pero no transmite ningún mensaje
- c. Transmite un mensaje único, claro y directo (5 personas)

15. Las vallas, mupis, publicidad en camionetas, spots de radio y bumperstickers:

- a. Informan a la audiencia acerca de los efectos que la bocina tiene sobre la salud
- b. Indican las virtudes que deben ponerse en práctica al usar la bocina (3 personas)
- c. Invitan a hacer un mejor uso de la bocina (2 personas)

16. El bifoliar

- a. Informa acerca de los efectos que la bocina tiene sobre la salud (3 personas)
- b. Indica las virtudes que deben ponerse en práctica al usar la bocina
- c. Invita a hacer un mejor uso de la bocina (2 personas)

Anexo 9

Expertos en el tema

1. Las ilustraciones utilizadas en la campaña:
 - a. Pasan desapercibidas por el espectador
 - b. Despiertan el interés del espectador (2 personas)
 - c. Disgustan al espectador

2. Considera que las ilustraciones apelan a:
 - a. El sentido del humor (2 personas)
 - b. La conciencia moral
 - c. No apelan a nada, únicamente sirven como apoyo visual

3. El tipo de letra ayuda a transmitir una sensación de:
 - a. Desorden e inestabilidad
 - b. Monotonía y falta de movimiento
 - c. Orden y equilibrio (2 personas)

4. El tipo de letra utilizado y su distribución en el formato permiten una lectura:
 - a. Cómoda (2 personas)
 - b. Complicada y confusa
 - c. Sin dirección definida

5. La selección de colores utilizados causa en el espectador:
 - a. Alerta
 - b. Interés (2 personas)
 - c. Aburrimiento

6. Considera que la combinación de colores complementarios:
 - a. Pasa desapercibida por el espectador
 - b. Estresa al espectador
 - c. Interesa al espectador (2 personas)

7. La distribución de los elementos dentro del formato da la sensación de:
 - a. Orden (2 personas)
 - b. Movimiento
 - c. Desorganización

8. La distribución de los elementos dentro del formato transmiten:
 - a. Monotonía
 - b. Desbalance
 - c. Equilibrio (2 personas)

Anexos

9. Considera que los spots de radio:

- a. Son difíciles de entender y no mantienen unidad con el resto de la campaña
- b. Son claros, directos y mantienen unidad con el resto de la campaña
- c. Se entienden, pero no mantienen la unidad con la campaña (2 personas)

10. Considera que las piezas de la campaña:

- a. Mantienen unidad entre sí y mandan el mismo mensaje (2 personas)
- b. No se relacionan entre sí y no transmiten ningún mensaje
- c. Mantienen la unidad visual pero no transmiten un mismo mensaje

11. El mensaje que transmite la campaña:

- a. Es claro y directo (1 persona)
- b. Se puede interpretar de varias maneras (1 persona)
- c. Es complicado de entender y necesita análisis por parte del espectador

12. La redacción del mensaje de las distintas piezas es:

- a. Demasiado informal y coloquial
- b. El indicado para el grupo objetivo al que va dirigida la campaña (1 persona)
- c. Muy general y cualquier persona puede sentirse aludida (1 persona)

13. Considera que los medios propuestos para promover la campaña:

- a. No son suficientes y se necesita una mayor exposición
- b. Son los adecuados según el tema que se está tratando (2 personas)
- c. Son demasiados y la campaña va a estar sobreexpuesta

14. Las vallas, mupis, publicidad en camionetas, spots de radio y bumperstickers:

- a. Informan a la audiencia acerca de los efectos que la bocina tiene sobre la salud
- b. Indican las virtudes que deben ponerse en práctica al usar la bocina (2 personas)
- c. Invitan a hacer un mejor uso de la bocina

15. El bifoliar

- a. Informa acerca de los efectos que la bocina tiene sobre la salud (2 personas)
- b. Indica las virtudes que deben ponerse en práctica al usar la bocina
- c. Invita a hacer un mejor uso de la bocina

Anexo 10

Grupo Objetivo

1. Las ilustraciones utilizadas en la campaña:
 - a. Despertarían su interés (10 personas)
 - b. Le parecerían aburridas
 - c. No las notaría

2. Considera que las ilustraciones apelan a:
 - a. El sentido del humor (8 personas)
 - b. La conciencia moral (2 personas)
 - c. No apelan a nada, únicamente sirven como apoyo visual

3. Los tipos de letra utilizadas en la campaña son:
 - a. Complicadas de leer (1 persona)
 - b. De alta legibilidad (9 personas)
 - c. Legibles únicamente de cerca

4. Siente que el tipo de letra y su distribución en el formato permiten una lectura:
 - a. Cómoda y dirigida (9 personas)
 - b. Complicada y confusa (1 persona)
 - c. Sin dirección definida

5. La selección de colores utilizados le causa:
 - a. Alerta (3 personas)
 - b. Interés y curiosidad (7 personas)
 - c. Aburrimiento y desinterés

6. La combinación de colores saturados le:
 - a. Pasa desapercibida
 - b. Estresa (2 personas)
 - c. Llama la atención e impacta (8 personas)

7. La distribución de los elementos dentro del formato da la sensación de:
 - a. Orden (8 personas)
 - b. Movimiento (1 persona)
 - c. Desorganización (1 persona)

8. La distribución de los elementos dentro del formato transmiten:
 - a. Monotonía (1 persona)
 - b. Desbalance (1 persona)
 - c. Estabilidad (8 personas)

Anexos

9. Considera que la distribución de los elementos dentro de los formatos:
- Hace complicada la lectura del texto (1 persona)
 - Facilita la lectura del texto (9 personas)
 - Distrae la vista del texto
10. Considera que la cantidad de texto en vallas, mupis, camionetas y bumperstickers es:
- Demasiada (1 persona)
 - Muy poca
 - La correcta (9 personas)
11. Considera que la cantidad de texto en el bifoliar es:
- Demasiada (2 personas)
 - Muy poca
 - La correcta (8 personas)
12. El tamaño y forma del bifoliar le parece:
- Funcional y manejable (10 personas)
 - Demasiado grande e incómodo
 - Demasiado pequeño y difícil de majenar
13. Considera que los spots de radio:
- Son difíciles de entender y no mantienen unidad con la campaña (1 persona)
 - Son claros, directos y mantienen unidad con el resto de la campaña (8 personas)
 - Se entienden, pero no mantienen la unidad con el resto de la campaña (1 persona)
14. Las vallas, mupis, publicidad en camionetas, spots de radio y bumperstickers:
- Informan a la audiencia acerca de los efectos que la bocina tiene sobre la salud
 - Indican las virtudes que deben ponerse en práctica al usar la bocina (7 persona)
 - Invitan a hacer un mejor uso de la bocina (3 persona)
15. El bifoliar
- Informa acerca de los efectos que la bocina tiene sobre la salud (10 personas)
 - Indica las virtudes que deben ponerse en práctica al usar la bocina
 - Invita a hacer un mejor uso de la bocina

Anexos

Anexo 11

DESGLOCE DE PRESUPUESTO DE DISEÑO

| Concepto | Costo por hora | No. De horas | Total |
|---------------------|-----------------------|---------------------|----------------------|
| Hora Creativa | GTQ 225.00 | 50 | GTQ 11,250.00 |
| Hora de Bocetaje | GTQ 135.00 | 30 | GTQ 4,050.00 |
| Ilustraciones | GTQ 112.50 | 25 | GTQ 2,812.50 |
| Hora de Diseño | GTQ 112.50 | 20 | GTQ 2,250.00 |
| Hora: artes finales | GTQ 112.50 | 5 | GTQ 562.50 |
| Gastos indirectos | | | GTQ 1,500.00 |
| Total | | | GTQ 22,425.00 |

Anexos

Anexo 12



21 Av. "B" 0-10 Zona 15
Vista Hermosa II. Guatemala
Oficina: 2269-3316
Cel.: 5386- 7696 / 44738931

Guatemala, 25 de Octubre de 2009

Atención A:
Licda. Gilda Fernández
Mercadeo
MUNICIPALIDAD

En seguimiento a su solicitud, presento el siguiente presupuesto, de publicidad en la parte posterior de buses urbanos, con las características siguientes:

- Calcomanías publicitarias, de alta resolución digital, con protección para rayos U.V. **Material 3M** impreso en full color
- Instalación de la publicidad en los buses urbanos de diferentes rutas.
- Arrendamiento de espacio publicitario en el bus.
- Mantenimiento y reparación en caso de vandalismo.
- Bonificación **de 5 días** de exposición **por mes** contratado.

El costo de la publicidad, en circuito de 30 buses urbanos

Durante un mes calendario es de **Q. 57,000.00, (GTQ.1,900.00 por trasera de bus, por un mes)**
(Cincuenta y siete mil exactos) incluyendo impuestos.

**** en caso que la contratación sea de más de un mes, cada cambio de impresión mensual no tiene carga extraordinarios, la pauta está cubierta con un seguro que cubre vandalismo y daños a la unidad.**

Forma de pago
30 días de crédito después de instalado

Sin otro particular, la saludo

Atentamente,

Paola Bré
Comercialización
CABUS