



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

**CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN PARA RECICLEMOS.GT DIRIGIDO A PADRES
DE FAMILIA DE 30 A 40 AÑOS SOBRE EL RECICLAJE DE DESECHOS EN EL
HOGAR EN EL ÁREA DE CONDADO NARANJO, ZONA 4 DE MIXCO GUATEMALA**

TULIO MANUEL SAMAYOA MENDOZA

Guatemala, 8 de febrero de 2020



UNIVERSIDAD DEL ISTMO
Facultad de Arquitectura y Diseño
Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad

**CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN PARA RECICLEMOS.GT DIRIGIDO A
PADRES DE FAMILIA DE 30 A 40 AÑOS SOBRE EL RECICLAJE DE DESECHOS EN
EL HOGAR EN EL ÁREA DE CONDADO NARANJO, ZONA 4 DE MIXCO
GUATEMALA**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado al Consejo de
Facultad de Arquitectura y Diseño
por
TULIO MANUEL SAMAYOA MENDOZA
Al conferírsele el título de

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Guatemala, 8 de febrero de 2020

Guatemala, 13 de noviembre 2019

Señores
Consejo de Facultad de
Arquitectura y Diseño
Universidad del Istmo
Presente

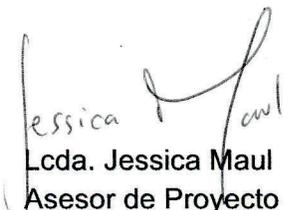
Estimados Señores:

Hago de su conocimiento que he asesorado a el estudiante Tulio Manuel Samayo Mendoza, de la Licenciatura en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad, de esta Facultad, quien se identifica con el carné 2014 1286 y que presenta el Proyecto de Graduación titulado "Campaña de Concientización para Reciclemos.gt dirigida a Padres de Familia de 30 a 40 años sobre el Reciclaje de Desechos en el Hogar en el Área de Condado Naranjo, Zona 4 de Mixco Guatemala" .

Me permito informarles que el citado estudiante ha completado el Proyecto de Graduación a mi entera satisfacción, por lo que doy un dictamen favorable del mismo.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes,

Atentamente,


Lcda. Jessica Maul
Asesor de Proyecto de Graduación



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y
DISEÑO

Guatemala, 14 de noviembre de 2019

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 **TULIO MANUEL SAMAYOA MENDOZA**, la impresión de su proyecto de graduación titulado:

**“CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN PARA RECICLEMOS.GT
DIRIGIDA A PADRES DE FAMILIA DE 30 A 40 AÑOS SOBRE EL
RECICLAJE DE DESECHOS EN EL HOGAR EN EL ÁREA DE
CONDADO NARANJO, ZONA 4 DE MIXCO GUATEMALA”**

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


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

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por darme la oportunidad de culminar con éxito mis estudios, por alcanzar un grado académico más en mi vida, del cual me siento satisfecho y convencido que será de gran beneficio y prosperidad en mi futuro. Porque cada día bendice mi vida con la única y hermosa oportunidad de estar vivo y disfrutar de amar todos los días con libertad.

Gracias a Dios por la vida de mis padres, quienes son los mayores y principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por confiar día a día en mí y mis expectativas, gracias a mi mamá por siempre estar con la disponibilidad, felicidad, paciencia, apoyo y, sobre todo, amor incondicional en cada hermosa etapa de mi vida de estudios; gracias a mi padre por formarme ante cualquier etapa sin importar su dificultad, por siempre desear y anhelar en todo momento lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo que me brindó acompañado de experiencias ejemplares y por cada una de sus palabras y analogías que me guiaron durante su tiempo de vida.

A la Universidad del Istmo por haberme aceptado a ser parte de ella y abrirme las puertas del conocimiento y así estudiar mi carrera, así como a los diferentes catedráticos que me brindaron sus conocimientos sin ningún pesar y su apoyo para seguir adelante día a día.

A mi compañera y asesora de tesis, por permitirme trabajar con su apoyo incondicional, sin importar horario ni esfuerzos, hasta crear un equipo de trabajo con la única meta de finalizar este proyecto con éxito.

Finalmente, a mis compañeros de clase y círculo de amigos más cercanos durante todos los niveles de Universidad ya que gracias a su apoyo, compañía y risas fueron de gran aporte hacia mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	1
1. Marco Teórico.....	1
1.1 ¿Qué es reciclaje?.....	1
1.2 Proceso de Reciclaje.....	1
1.3 Estrategia de tratamiento de residuos.....	2
1.3.1 Regla de las tres erres.....	2
1.3.2 Reducir.....	3
1.3.3 Reutilizar.....	4
1.3.4 Reciclar.....	5
1.4 Clasificación y fases de materiales reciclables.....	5
1.4.1 Papel.....	6
1.4.2 Plástico.....	6
1.4.3 Vidrio.....	7
1.5 Contaminación ambiental provocada por desechos sólidos.....	7
1.6 Impacto ambiental de los desechos sólidos.....	9
1.6.1 Recursos naturales afectados por el mal empleo de residuos sólidos....	9
1.6.1.1 Recurso hídrico.....	9
1.6.1.2 Materia orgánica.....	9
1.6.1.3 Obstrucción de caudales.....	9
1.6.1.4 Costos por tratamiento.....	10
1.6.1.5 Impactos de ríos, mares y costas.....	10
1.6.2 Recursos atmosférico.....	10

1.6.3 Recursos del suelo.....	11
1.6.1 Recursos paisajístico.....	11
1.7 Beneficios del reciclaje.....	11
2. Marco de referencia.....	13
2.1 Contextualización del tema en Guatemala.....	13
2.1.1 Reciclaje en Guatemala.....	13
2.2 Delimitación geográfica.....	14
2.3 Condiciones antropológicas.....	15
2.4 Instituciones relacionadas.....	15
2.4.1 Reciclemos.gt.....	16
2.4.2 Codigua, Reciclaje.....	16
2.4.3 Amigos de la naturaleza.....	17
2.4.4 Campañas publicitarias.....	17
3. Marco metodológico.....	21
3.1 Población.....	21
3.1.1 Población 1: Expertos.....	21
3.1.2 Población 2: Condóminos.....	21
3.2 Muestra.....	21
3.2.1 Muestra 1.....	21
3.2.2 Muestra 2.....	21
3.3 Instrumentos.....	22
3.3.1 Instrumento 1.....	22
3.3.2 Instrumento 2.....	22
3.4 Procedimiento.....	22

3.4.1 Muestra 1.....	22
3.4.2 Muestra 2.....	22
4. Presentación y análisis de resultados.....	23
4.1 Encuesta a expertos.....	23
4.2 Encuesta a afectados.....	27
5. Estrategia de comunicación.....	34
5.1 Problema de diseño.....	34
5.2 Objetivos de diseño.....	34
5.3 Descripción del grupo objetivo.....	35
5.3.1 Descripción geográfica.....	35
5.3.2 Descripción demográfica.....	35
5.3.3 Descripción antropológica y psicográfica.....	36
5.3.3.1 Cultura visual.....	36
5.4 Cliente.....	36
5.4.1 Descripción del cliente.....	36
5.4.2 Identidad gráfica actual.....	37
5.4.2.1 Logotipo.....	37
5.4.2.2 Página web.....	37
5.4.2.3 Redes sociales.....	38
5.4.3 Posicionamiento.....	39
5.4.4 Recursos financieros.....	39
5.4.5 Área de cobertura.....	39
5.5 Propuesta de diseño.....	39
5.5.1 Conceptualización.....	39

5.5.1.1	Analógicas por medio de recortes de revista.....	40
5.5.1.2	Árbol de ideas.....	41
5.5.1.3	Parejas análogas.....	43
5.5.1.4	Concepto final.....	43
5.5.2	Descripción de propuesta gráfica.....	44
5.5.2.1	Tipo de material gráfico.....	44
5.5.2.2	Descripción e implementación de piezas.....	45
5.5.3	Descripción del mensaje.....	47
5.5.3.1	Contenido del texto.....	47
5.5.3.2	Contenido gráfico.....	49
5.5.3.3	Tono de comunicación.....	49
6.	Desarrollo de la propuesta.....	50
6.1	Proceso de Bocetaje.....	50
6.1.1	Paleta de colores.....	50
6.1.1.1	Bocetaje de paleta de colores.....	50
6.1.2	Tipografía.....	51
6.1.2.1	Bocetaje de tipografía.....	51
6.1.3	Identificador de campaña	51
6.1.3.1	Naming.....	51
6.1.3.2	Bocetaje del identificador.....	51
6.1.3.3	Propuesta preliminar del identificador de campaña.....	52
6.1.4	Fotografías.....	52
6.1.5	Elementos gráficos de apoyo.....	53
6.1.5.1	Bocetaje de elementos gráficos de apoyo.....	53

6.1.6 Anuncio de Revista.....	54
6.1.6.1 Bocetaje a mano.....	54
6.1.6.2 Bocetaje digital.....	54
6.1.7 Valla y mupis.....	55
6.1.7.1 Bocetaje a mano.....	55
6.1.7.2 Bocetaje digital.....	56
6.1.8 Direccionales.....	58
6.1.8.1 Bocetaje a mano.....	58
6.1.8.2 Bocetaje digital.....	58
6.1.9 Redes sociales.....	59
6.1.9.1 Bocetaje a mano.....	59
6.1.9.2 Bocetaje digital.....	60
6.2 Propuesta preliminar.....	60
6.2.1 Paleta de colores.....	60
6.2.2 Tipografía.....	61
6.2.3 Identificador de campaña.....	63
6.2.4 Elementos gráficos de apoyo.....	64
6.2.5 Anuncio de revista.....	64
6.2.6 Vallas y mupi.....	65
6.2.7 Direccional.....	67
6.2.8 Redes sociales	67
6.3 Validaciones.....	69
6.3.1 Expertos en diseño gráfico.....	69
6.3.2 Expertos en expertos en el tema.....	70

6.3.3 Grupo Objetivo.....	70
6.3.4 Cambios realizados.....	70
6.3.4.1 Revista.....	70
6.3.4.2 Mupi y valla.....	72
6.3.4.3 Direccional.....	75
6.3.4.4 Redes sociales.....	76
6.4 Propuesta final.....	78
6.4.1 Colores.....	78
6.4.2 Tipografías.....	79
6.4.3 Elementos gráficos de apoyo.....	80
6.4.4 Formatos.....	81
6.4.5 Fotografías.....	82
6.4.5 Fundamentación.....	83
6.4.5.1 Anuncio de revista.....	83
6.4.5.2 Mupi y valla.....	83
6.4.5.3 Video pantalla LED.....	85
6.4.5.4 Direccional.....	85
6.4.5.5 Banner.....	86
6.4.5.6 Redes sociales.....	86
7. Producción y reproducción.....	96
7.1 Estrategia de implementación y medios.....	96
7.1.1 Selección de medios.....	96
7.2 Presupuesto de diseño y producción.....	99
7.2.1 Cotización de impresión.....	101
7.2.2 Presupuesto final.....	101

7.3 Cotización de medios masivos.....	102
7.4 Artes finales.....	103
7.4.1 Informe técnico.....	103
8. Conclusiones y recomendaciones.....	105
9. Referencias bibliográficas.....	106
10. Anexos.....	109

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figuras

Figura No. 1: La regla de las tres erres.....	3
Figura No. 2: Eco consejos.....	3
Figura No. 3: 10 razones para reciclar.....	12
Figura No. 4: Pirámide poblacional de habitantes en Guatemala.....	14
Figura No. 5: Campaña Aceitunas El Salvador.....	17
Figura No. 6: Campaña Sufrider Foundation.....	18
Figura No. 7: Campaña de Reciclaje de tickets.....	19
Figura No. 8: Lidia con las consecuencias. Ondazul.....	19
Figura No. 9: Campaña de Emirates Environmental Group.....	20
Figura No. 10: Logotipo Reciclemos.gt.....	37
Figura No. 11: Página web.....	38
Figura No. 12: Publicaciones en redes sociales	38

Tablas

Tabla No. 1: Tipos de desechos sólidos según su origen el MINAM	8
Tabla No. 2: Campaña de concientización	46
Tabla No. 3: Cronograma de medios.....	47
Tabla No. 4: Tabla de contenido gráfico.....	49
Tabla No. 5: Cronograma de publicaciones para Facebook.....	88
Tabla No. 6: Selección de medios.....	96
Tabla No. 7: Programación y pauta de Facebook.....	97

Tabla No. 8: Cotizaciones de impresión	100
Tabla No. 9: Presupuesto final.....	101
Gráficas	
Gráfica No. 1: Rangos de edad.....	27
Gráfica No. 2: Sexo del encuestado.....	27
Gráfica No. 3: ¿Qué término se le asemeja a reciclaje?.....	28
Gráfica No. 4: Encuestados que reciclan.....	29
Gráfica No. 5: Frecuencia y uso de materiales	29
Gráfica No. 6: ¿Tienes conocimiento de los beneficios de reciclar?.....	30
Gráfica No. 7: ¿Clasifica la basura en casa?.....	30
Gráfica No. 8: Aspectos que dificultan la clasificación.....	31
Gráfica No. 9: ¿Practicaría el reciclaje si tuviera un lugar en donde reciclar sus desechos?.....	31
Gráfica 10: Marque el rango de ingresos que tiene al mes.....	113
Gráfica 11: ¿Cuál es su nivel de educación?.....	114
Gráfica 12: ¿Con qué servicios cuenta?.....	114
Gráfica 13: ¿Qué medio de transporte utiliza?.....	115
Gráfica 14: En su domicilio, ¿cuenta con servicio de basura?.....	115
Gráfica 15: ¿Cuántas personas viven en su domicilio?.....	116
Gráfica 16: ¿Cuántas bolsas de basura produce aproximadamente en una semana (tamaño de 100 litros)?.....	116
Gráfica 17: ¿Clasifica su basura antes de desecharla?.....	117
Gráfica 18: ¿Qué medios impresos llaman más su atención?.....	117
Gráfica 19: ¿Qué medios digitales llaman más su atención?.....	118

Gráfica 20: ¿Qué medios atrae más su atención?.....	118
Gráfica 21: ¿Qué redes sociales utiliza más?.....	119
Gráfica 22: ¿En qué red social mira más seguido anuncios publicitarios?.....	119
Gráfica 23: ¿Se detiene a ver vallas, gigantografías, mupis o algún anuncio en la calle?.....	120
Gráfica 24: ¿Qué tipo de contenido prefiere ver?.....	120
Gráfica 25: ¿Se detiene a ver material multimedia?.....	121
Gráfica 26: ¿Qué colores asocia más con el reciclaje?.....	121
Gráfica 27: De las imágenes, ¿cuál llama más su atención?.....	122
Gráfica 28: ¿En dónde suele hacer sus compras?.....	122
Gráfica 29: ¿Qué tipo de restaurantes visita con más frecuencia?.....	123
Gráfica 30: ¿Cada cuánto visita centros comerciales?.....	123

INTRODUCCIÓN

El reciclaje es vital para preservar los recursos naturales que brinda el planeta tierra, ayuda a las personas a ser más cuidadosas y conscientes de sus acciones al consumir ciertos materiales hechos por el hombre tales como el papel, cartón, plásticos, telas, madera, entre otros. Cuando se lleva a cabo el proceso de reciclaje, los materiales no se desechan, se reutilizan; de manera que, no existe necesidad de repetir el proceso de fabricación para el material por medio de materia prima proveniente de la naturaleza, ya que por medio de este proceso, somos capaces de prolongar la vida útil del mismo material que anteriormente fue extraído.

En un informe realizado por la ONU Medio Ambiente (2018) en Buenos Aires, un tercio del total de los residuos urbanos que se generan en América Latina y el Caribe terminan en centros de recopilación de desechos a cielo abierto o a total libertad en el medio ambiente, una costumbre que daña el bienestar de salud de las personas que son parte del lugar e infecta suelos, agua y aire. La carencia de práctica por el reciclaje es uno de los grandes retos que afronta toda esta región.

La ONU Medio Ambiente informa que por cada ciudadano de América Latina se genera un kilo de basura al día y la región como agrupación crea un total de 541,000 toneladas; esto se interpreta como un estimado del 10% de basura mundial.

Según Jordi Pon, coordinador regional para América Latina y el Caribe de ONU Medio Ambiente, tomando en cuenta los términos de producción en residuos urbanos, América Latina se ve situada de manera proporcional a su total de habitantes y nivel de desarrollo, de manera que es justamente lo que le corresponde. A partir de esta guía de nivel de población y desarrollo,

entre los países que generan más desechos se encuentran Brasil y México mientras que Haití es el país que produce menos. Se estima que para el año 2,050 la basura siga aumentando y llegue a 671,000 toneladas de desechos. Es por ello, que se plantea como problemática de investigación que en Guatemala el 86% de los desechos producidos en los hogares son reciclables, sin embargo, solo se recicla el 12%.

Al tomar en cuenta lo antes mencionado, los objetivos de investigación son los siguientes:

1. Identificar las principales razones por las cuáles las personas no reciclan
2. Establecer el nivel de desechos producidos en los hogares y qué postura toman los guatemaltecos ante esta problemática.
3. Determinar la opinión de expertos acerca de quiénes son los afectados directamente con respecto a la escasa aplicación del reciclaje en Guatemala

La siguiente investigación se realiza para obtener información relevante y actualizada en el tema del reciclaje de desechos en los hogares. Se busca identificar las verdaderas razones por las cuales las personas de dicha población no realizan el reciclaje en el hogar, sus conductas acerca del tema y la opinión que tienen los expertos acerca del tema pues así se pueda encontrar una solución factible y útil a través del diseño gráfico.

1. Marco Teórico

1.1. ¿Qué es reciclaje?

Según la Organización Compromiso Empresarial para el Reciclaje Cempre (s.f.) reciclaje es un proceso basado en obtener una nueva materia prima o producto por medio de una fase de transformación de materiales de uso diario como el plástico, papel, cartón, vidrio, etc., media vez se vea completado este ciclo fisicoquímico o mecánico pueden ser nuevamente utilizados estos materiales. Por medio de esta evolución de estas materias es posible tanto ampliar el ciclo de vida de los sustratos como el bienestar de nuestro medio ambiente ya que cada vez es menos necesario el uso de materiales nuevos y menor impacto de residuos. Este proceso de reciclaje no tiene solamente el fin de eliminar los residuos, también está ideado para hacer frente al consumo de recursos naturales que brinda nuestra madre tierra.

1.2. Proceso de reciclaje

El desarrollo de reciclaje pasa por diferentes etapas, entre ellas se encuentran las siguientes según su orden de sistematizado:

- Separación de materiales por medio de sus diferentes entornos, estos son industriales y domésticos.
- Luego es necesario que tanto las empresas públicas como las privadas agrupen todo tipo de materiales según su categoría, interés y posibilidad de reciclaje pues luego de esto inician su marcha de vuelta a las plantas de contenido reciclable.

- En dichas plantas se acumulan y compactan todo tipo de residuos para así poder transportar en considerables sumas en dirección a las plantas de reciclaje, mejor conocidas como las plantas clasificadoras.
- En las plantas clasificadoras, como su nombre lo menciona, se categorizan los diferentes materiales residuales de manera exhaustiva.

Durante el transcurso de este proceso de reciclaje puede ocurrir que en las plantas de valorización o reciclado final se obtengan nuevos productos o materias en donde estos se vean almacenados en vertederos de considerable tamaño, o en el mejor de los casos se obtenga energía como producto de todos estos materiales como ocurre en los casos de las plantas de biogás. El biogás es producto de la asimilación de distintos materiales orgánicos. Es un bioenergético resultado de la mezcla de dióxido de carbono y metano, utilizado comúnmente como combustible, 25 veces mayor al dióxido de carbono.

1.3. Estrategia de tratamiento de residuos

El reciclaje, al margen de su complejo proceso de transformación, es uno de los puntos básicos de estrategia de tratamiento de residuos, mejor conocida como la Regla de las tres erres.

1.3.1. Regla de las tres erres

Conocida también como las tres erres de la ecología, es una sugerencia de ciertos hábitos de consumo que toda persona, cuyo deseo sea ayudar al planeta, debe llevar a cabo. Esta regla fue divulgada por la organización ecologista Greenpeace, la cual tiene el fin de aumentar los hábitos para una cultura de consumo responsable. Este ideal maneja y brinda ciertas estrategias que han sido ideadas para desarrollar un mejor empleo de restos de basura para que que estos

sean más sostenibles al medio ambiente, de la misma manera que se priorice la reducción en cantidad de basura generada. A continuación, se presentan los tres pasos de esta iniciativa: reducir, reutilizar y reciclar.

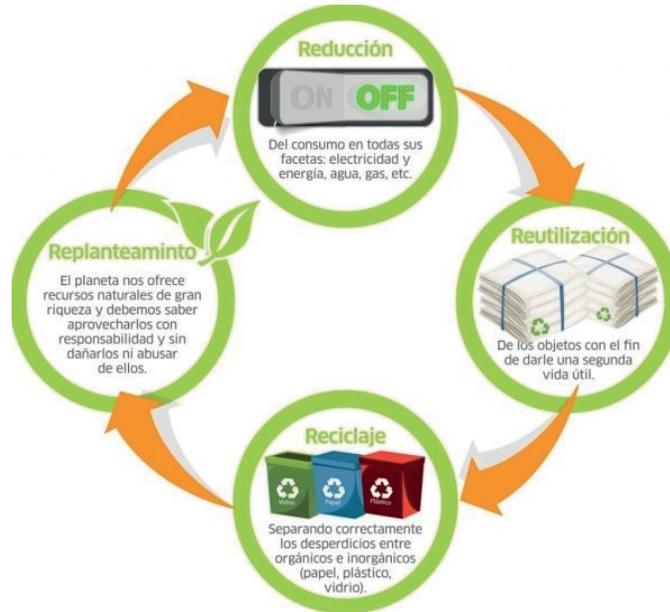


Figura No.1 La regla de las tres erres. Fuente: Recuperado de https://www.bioguia.com/ambiente/la-regla-de-las-tres-r_29267203.html

ECO CONSEJOS **R3**
 Reducí Recicla Reutilizá

<p>R3ducí:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Energía ● Uso y consumo de agua ● Embalajes ● Residuos ● Las sobras de tus comidas ● Tu huella de carbono ● Uso de bolsitas plásticas, usá ecobolsas 	<p>R3ciclá:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Residuos orgánicos ● Papel y cartón ● Vidrio ● Metales ● Plásticos ● Madera ● Ropa ● Electrónica 	<p>R3utilizá:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ropa ● Papel ● Envases y Embalajes ● Botellas ● Ecobolsas
--	--	--

Figura No. 2: Eco consejos Fuente: Recuperado de https://www.bioguia.com/ambiente/la-regla-de-las-tres-r_29267203.html

1.3.2 Reducir

Sus bases se encuentran en que solamente se podrá disminuir el impacto al medio ambiente si y sólo si se reduce el problema. El problema que se debe reducir se divide en dos diferentes categorías:

- Reducción del consumo de bienes.
- Reducción del consumo de energía.

En la actualidad, el uso y producción del sistema de energía lleva como resultado una considerable cantidad de desechos, por ejemplo: los desechos nucleares, el dióxido de carbono, entre otros.

Sus objetivos constan de:

- Disminuir, o en el mejor de los casos, eliminar en su totalidad la suma de materias o compuestos que están destinados a un uso único, por ejemplo: empaques, envolturas, etc.
- Acomodar todos los electrodomésticos y similares en su totalidad de carga, por ejemplo: lavadoras y secadoras en su nivel entero de exigencia y no en fracciones de carga total.
- Disminuir las pérdidas energéticas o de recursos: de agua, desconexión de aparatos eléctricos en modo de espera, conducción eficiente, desconexión de transformadores, etc.

1.3.2. Reutilizar

Esta se considera como la segunda erre más importante, reduciendo el impacto en el medio ambiente de modo indirecto. Así como, su nombre lo indica, se recomienda reutilizar los objetos para así darles una segunda vida mucho más útil y duradera. Cabe mencionar que todos los materiales o bienes pueden ser mucho más útiles por medio de su reparación o mejoras encontrando así un mejor uso de los mismos, aquí es cuando la creatividad entra en juego para

encontrar un uso o varios usos diferentes, por ejemplo: utilizar al máximo toda las superficies disponibles en una hoja ya antes manipulada, rellenar el 100% de una botella para construir pequeñas viviendas en familias en extrema pobreza, etc.

1.3.3. Reciclar

La erre más utilizada a causa que nuestro sistema de consumo actual consiste en envases de materiales anteriormente reciclados como el plástico, sin embargo, estos no son biodegradables. El vidrio y el plástico pueden ser utilizados con facilidad pues al ser estos calentados pueden llegar a fundirse y llegar a una nueva forma.

1.4. Clasificación y fases de materiales reciclables

Sin lugar a dudas la sociedad de hoy en día se ha transformado en la generación de utilizar y tirar. Se debe analizar si los productos que consumimos son realmente necesarios, dejando atrás sus promociones, calidad, precio y facilidad de obtención pues lo que realmente afecta es su impacto ambiental y social. En la actualidad, en los lugares donde más se produce basura es en los hogares pues es donde más se acumulan los residuos de envases y empaques. Si en todos los hogares existiera un sentido de compromiso por la salud ambiental podría tomarse un plan de separación de material en casa, contribuyendo a su facilidad de darles una segunda vida y no culminen su trayecto en basurales de cielo abierto. Para ello es importante aprender a reciclar. Debido a la variedad de sustratos, existen diferentes métodos para lograr el reciclaje, a continuación, se enumeran los materiales más básicos y cómo estos pueden llegar a reciclarse según su categoría.

1.4.1. Papel

Este proceso se considera bastante relevante pues su consumo y producción significa la explotación de recursos naturales principalmente en bosques. Para disminuir el impacto ambiental, utilizar papel reciclado es una de las mejores opciones debido a que se disminuye la tala de árboles de la misma manera que se ahorra energía. Para lograr reciclar el papel se necesitan de los siguientes pasos:

- Recoleta de papeles y cartones usados.
- Clasificación del material, siendo estos cajas de cartón, papeles de escritura, etc.
- Enfardado de papeles ya clasificados.
- Almacenamiento de los fardos de papeles ya clasificados para así ser enviados a empresas dedicadas al reciclaje de papeles específicos.
- Tratamiento y limpieza al papel por residuos de otros materiales que entraron en contacto para así ser enviados finalmente a ser reprocesados.

1.4.2. Plástico

Este es un material que representa un 7% de peso en la basura doméstica, tarda aproximadamente unos 500 años para poder degradarse debido a su residuo de plástico que trae consigo. Entre algunas de sus dificultades como material es que para poder clasificarlo este debe ser identificado entre otros más de cincuenta tipos de plásticos y muchos de los empaques y envases se encuentran hechos con más de uno. Con estos términos se puede comenzar a hablar su proceso de reciclaje como tal, a continuación se encuentran enlistados cada uno de sus pasos para su reciclaje:

- Como primer paso es muy importante la recolección de residuos plásticos pues esta permite que se emprenda bien su proceso al ser separados estos materiales desde un inicio.
- Cuando los residuos se trasladan al centro de reciclado son compactados en fardos y almacenados por un máximo de tiempo de no más de tres meses.
- Clasificación por plástico, tipo y color; hoy en día existe la tecnología que posibilita clasificarlos automáticamente.

1.4.3. Vidrio

Este material se encuentra dentro de los materiales más sencillos de reciclar pues sus propiedades resultan ser fácilmente aprovechables. Todo el material de un envase puede ser utilizado al 100% al ser reciclado, creando uno con las mismas medidas y proporciones. Para hacer uso de este material en reciclado se deben llevar a cabo las siguientes acciones:

- Limpiar el material y categorizar por colores
- Destrozar y triturar el material
- Almacenar y trasladar el vidrio denso por medio de grandes contenedores
- Procesar finalmente por medio de un lavado de fábrica, aquí se separan residuos que quedan en su superficie tales como plásticos, etiquetas, etc. Se comienza a fundir el vidrio dentro de un horno a altas temperaturas hasta que estos descienden a una base que se encarga de darles forma del diseño del recipiente. Estos envases pasan a ser enfriados para así ser finalmente entregados a las fábricas o embotelladoras de la marca designada.

1.5. Contaminación ambiental provocada por desechos sólidos

Tanto los residuos sólidos como los ordinarios son una amenaza y causa de inconvenientes por daños ambientales en áreas urbanas, rurales y similares ya que causan contaminación por el incorrecto manejo de estos y advierten acerca de su estabilidad y sustentabilidad ambiental. Debido a esto se debe realizar un control a todo uso y desecho generado en todos nuestros entornos.

Para entrar en contexto se debe de comprender a qué se refieren básicamente los residuos sólidos, estos son sustancias, productos o subproductos que se encuentran en estado sólido o semisólido. Cuando estos residuos comienzan a descomponerse se convierten en subproductos, tornándose en una presentación líquida y gaseosa, conocidos mayormente como lixiviados.

A continuación, se presenta una tabla en donde se detallan los tipos de tipos de desechos sólidos, su origen, descripción y ejemplo debido:

Tipo de residuos sólidos	Origen de generación	Descripción	Ejemplo
Agropecuarios	En el desarrollo de las actividades agrícolas y pecuarias.	Envases de fertilizantes, plaguicidas, agroquímicos, los cuales son residuos peligrosos.	
De las actividades de construcción	En las actividades de construcción y demolición de obras, tales como: edificios, puentes, carreteras, represas, canales y otros afines.	Piedras, bloques de cemento, maderas, entre otros, mayormente conocidos como desmonte.	
De los establecimientos de salud	En los hospitales, clínicas, centros y puestos de salud, laboratorios clínicos, consultorios, entre otros afines.	Agujas, gasas, algodones, órganos patológicos, restos de comida, papeles, embalajes, entre otros.	
De instalaciones de actividades especiales	En infraestructuras, normalmente de gran dimensión, complejidad y riesgo en su operación.	Residuos de plantas de tratamiento de aguas residuales, puertos, aeropuertos, entre otros.	

Tabla No.1: Tipos de desechos sólidos según su origen el MINAM (Ministerio de Ambiente) Fuente: Recuperado de: http://www.minam.gob.pe/proyecolegios/Curso/curso-virtual/Modulos/modulo2/2Primaria/m2_primaria_sesion_aprendizaje/Sesion_5_Primaria_Grado_6_RESIDUOS_SOLIDOS_ANEXO4.pdf

1.6. Impacto ambiental de los desechos sólidos

No existe mayor responsable de todo desecho que la misma raza humana, pues todos estos son producto de la mayoría de actividades que se realizan día tras día por necesidades de consumo o utilidad. Este problema va en aumento y la disposición de los recursos para su elaboración de los mismos va disminuyendo por el abuso de su empleo. El daño al medio ambiente por este tipo de desechos sólidos afecta al ser humano y, claro está, a su entorno de diversas formas, en especial áreas como la salud pública, recursos renovables y no renovables, recursos naturales, etc. Todo desecho afecta al medio ambiente y por tanto a nosotros, los responsables, los habitantes del planeta Tierra. (Sánchez, J., 2018)

1.6.1. Recursos naturales afectados por el mal empleo de residuos sólidos

1.6.1.1. Recurso hídrico

A partir de este se figura todo tipo cuerpo de agua que se encuentra en nuestro planeta como los ríos, lagos que forman parte de las aguas superficiales como los pozos o manantiales los cuales son parte de las aguas subterráneas. Estos se ven contaminados cuando desechos sólidos permanecen bastante tiempo en el agua.

1.6.1.2. Materia orgánica

En un estudio realizado por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (2016), se establece que por la presencia de bacterias, microorganismos y oxígeno generado por estos compuestos, se crea un ambiente ácido, destruyendo a su paso el oxígeno vital para la vida de

toda especie que forma parte de este hábitat, logrando también que se generen aguas contaminadas prohibidas para el consumo humano.

1.6.1.3. Obstrucción de caudales

Ocurre cuando ciertos desechos obstruyen el paso parcial o total del flujo normal del agua. En la mayoría de los casos como en épocas de altas lluvias, sucede de mayor manera pues se crean inundaciones y grandes cuerpos de agua los cuales son mucho más difíciles de eliminar.

1.6.1.4. Costos por tratamiento

En casos donde las fuentes de agua resultan contaminadas por todos los desechos que se encuentran mezclados con ella se debe de iniciar un proceso tratamiento para que esta pueda ser consumida por el ser humano, regada para la cosecha de cultivos o alguna otra actividad en donde sea necesario emplear este recurso. Cabe mencionar que este proceso tiene un costo bastante alto, el cual afecta económicamente y aquellos que se hagan cargo deben afrontar su alto pago.

1.6.1.5. Impacto de ríos, mares y costas

De acuerdo con González, G. (2018), los desechos que residen en áreas este tipo de áreas afectan ambiental, social y económicamente pues estas se dispersan fácilmente y causan daños a ambientes como costas, orillas y playas, amenazando así todo tipo de naturaleza marina, del mismo modo amenaza al turismo, entre otras actividades de visita a las áreas.

1.6.1.6. Contaminación de aguas subterráneas

Esto sucede cuando se absorben algunos líquidos con sustancias tóxicas procedentes de residuos tóxicos o algunos desechos orgánicos con bastante carga tóxica. Estos se mezclan y contaminan el suelo hasta donde se encuentran las fuentes de agua.

1.6.2. Recurso atmosférico

En su curso a descomposición, los residuos sólidos crean pestilencias y gases, como el metano y el dióxido de carbono, los cuales aceleran el efecto invernadero en nuestro planeta, intensificando la temperatura y el deshielo en ambos polos. Este curso de descomposición puede ser moderado por medio de una correcta colocación de residuos sólidos por medio de una carbonización controlada en ubicaciones como rellenos sanitarios y similares. Cabe mencionar que todo residuo sólido puede afectar al aire si estos son carbonizados sin algún control pues generan demasiado humo y material en partículas que dañan al sistema respiratorio y aportan más daño al efecto invernadero y otros desastres de similar categoría.

1.6.3. Recurso suelo

Este es el recurso más afectado de todos debido a que todo desecho sólido finaliza su trayecto en esta superficie. Su contaminación es una suma de distintos elementos, una de ellas son las sustancias tóxicas que son absorbidas por el mismo, afectan su productividad y aniquilan la mayor parte de microfauna que vive en ellos. En efecto a esto se disminuye la productividad del suelo, dando como resultado una degradación al suelo fértil. La perseverancia de estos desechos en el suelo evitan la sana recuperación de la naturaleza en el suelo y sus cosechas, dando lugar a la presencia de plagas y/o animales que ocasionan dolencias tales como las ratas, cucarachas, zancudos, moscas, etc. Salvador, J. (2017)

1.6.3.1. Recurso paisajístico

Este se ve afectado por la errónea exposición de los desechos, ya que afecta a los paisajes visualmente y genera constantes síntomas de estrés, dolor de cabeza, trastornos de atención, mal humor, carencia de eficiencia laboral e inclusive problemas psicológicos.

1.7. Beneficios del reciclaje

Siendo aplicado como un desarrollo de reconstrucción o de transformación con desechos, claro está, los beneficios del reciclaje son de forma directa para todo ser humano y el medio ambiente. Un ciclo que vale la pena recrear una y otra vez pues los beneficios siempre seguirán siendo los mismos ya sea por medio de su reutilización o construcción. Si este proceso se lleva a cabo de forma correcta tendremos la posibilidad de sacarle provecho a los siguientes beneficios y ventajas:

- Ahorro de energía y evita la contaminación causada por la extracción y procesamiento de materiales primas.
- Ahorro de petróleo material principal mediante el cual se fabrica el plástico.
- Menos contaminación debido a la disminución en uso de bolsas, plásticos, envoltorios, cajas, etc.
- Preservación de recursos naturales ya que no es necesario volver a sacar la materia prima de la naturaleza, ya que alargamos la vida útil de una anteriormente extraída.
- Ahorro de dinero y recursos naturales. Conserva los recursos naturales como la madera, el agua y los minerales. El reciclaje no sólo beneficia al medio ambiente sino que también es una buena opción para la economía de un país o región, generando empleos verdes.
- Reduce la necesidad de los vertederos y la incineración.
- Ayuda a sostener el medioambiente para generaciones futuras.

10 razones para reciclar

reciclado
080-000-404
www.reciclame.net

reciclame
cumpleTUpapel

- 1 Reciclar **AYUDA A DISMINUIR** la contaminación del aire y el agua.
- 2 El reciclaje **GENERA PUESTOS FORMALES DE TRABAJO**.
- 3 Por cada tonelada de papel que se recicla, se **SALVAN 6 ÁRBOLES**.
- 4 Si reciclamos **REDUCIMOS LA PRESIÓN** de los rellenos sanitarios.
- 5 El reciclaje es una de las formas más sencillas de **COMBATIR EL CALENTAMIENTO GLOBAL**, pues evitamos generar mayor contaminación.
- 6 Si utilizamos papel reciclado **CONSERVAMOS NUESTROS RECURSOS NATURALES**.
- 7 Tirar papel a la basura es desperdiciar material para **HACER PRODUCTOS NUEVOS**.
- 8 Reciclar le da tiempo al planeta de **REFORESTARSE**.
- 9 Reciclando **PROLONGAMOS LA VIDA ÚTIL DE LOS MATERIALES**, ahorrando de esta manera dinero y recursos.
- 10 Sumándose a la campaña **"RECICLAME, CUMPLE TU PAPEL"** no sólo ayudas al medio ambiente, también colaboras con becas y desayunos para los niños de Fundaciones y Aldeas Infantiles SOS.

Figura No. 3: 10 razones para reciclar Fuente: Recuperado de <https://www.concienciaeco.com/2012/07/25/10-razones-para-reciclar-infografia>

2. Marco de referencia

2.1. Contextualización del tema en Guatemala

2.1.1. Reciclaje en Guatemala

De acuerdo a un estudio titulado *What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 20150*, en español: *Los desechos 2.0: Un panorama mundial de la gestión de desechos sólidos hasta 2050*, Guatemala ocupa el primer lugar, a nivel de Latinoamérica, como el país que menos basura produce. Según este estudio, cada habitante de Guatemala genera alrededor de 0.47 kg, seguido de Bolivia, Honduras, Cuba y Perú. Según el estudio, en Guatemala cada persona genera 0.47 kg, un poco más de una libra de desechos al día, seguidos de Bolivia, Honduras, Cuba y Perú. Para el 2016, la región de Latinoamérica llegó a generar 231 millones de toneladas en residuos. Curiosamente, los desechos se producen a mayor cantidad media vez exista un aumento de poblaciones en áreas pequeñas, además del incremento de las actividades comerciales y el turismo.

Según Carlos Sandoval, director de la Comunicación Social de la Municipalidad de Guatemala, solamente en la ciudad se generan alrededor de 3 mil 200 toneladas de basura, de los cuales solamente el 70% son orgánicos y otro 30% son reciclables. Para el servicio de recolección de basura, se estima de la participación de 550 camiones, esto debido a los esfuerzos de iniciativas privadas y municipales, preocupadas por tomar medidas y realizar la gestión en la junta de desechos. Sin embargo, aún queda un gran porcentaje de hogares que no cuentan con este servicio.

Entre todos los residuos que son desechados dentro del área de la capital son desechos orgánicos y luego de ellos se recolectan materiales reciclables, entre los materiales que tienen más potencial se encuentran: papel, cartón, plástico, textil, vidrio, madera, hojas, metal, piedra, caucho, tierra y cenizas. Según los expertos, la producción de desechos irá en un aumento del 70% en las tres décadas siguientes en todo el planeta, es por esto que el reciclaje es vital para los seres humanos, tomando en cuenta que la región de latinoamérica es la que menos recicla con un 4.5% de su basura y un 13.5% promedio de todo el planeta, según el Banco Mundial (2018).

En Guatemala, el reciclaje se puede tomar como una labor informal pues existen recolectores de basura quienes se encargan de clasificar la basura y llevar todos los desechos a plantas de reciclaje para así obtener ingresos adicionales. Actualmente la industria del reciclaje en Guatemala está en aumento debido a su generación de ingresos y recursos económicos, lo más importante es esta actividad disminuye la contaminación ambiental.

2.2. Delimitación geográfica

Según el departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, la población aproximada de Guatemala es actualmente 17,515,940 de habitantes. Se encuentra en la posición 68 de la tabla de población, compuesta por 196 países

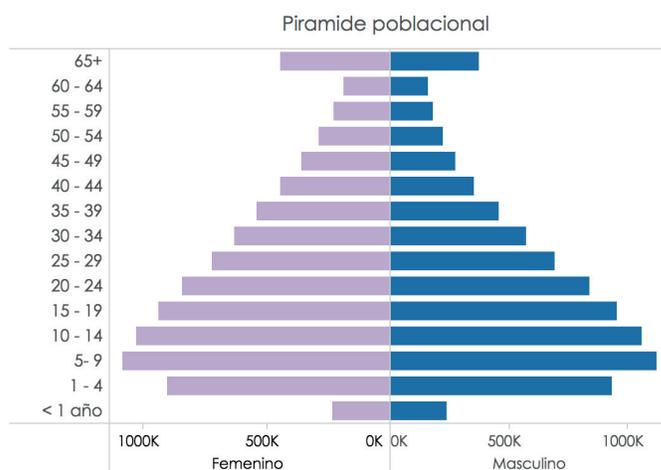


Figura No. 4: Pirámide poblacional de habitantes femeninos y masculinos en Guatemala según su rango de edad. Fuente: Recuperado de <https://sigsa.mspas.gob.gt/datos-de-salud/informacion-demografica/proyecciones-de-poblacion>

Según el Instituto Nacional de Estadística en Guatemala (INE) 2018, «La población de Guatemala es eminentemente rural, la relación de urbanidad corresponde a la razón entre la población que vive en áreas urbanas con respecto a la que reside en áreas rurales. En Guatemala se estima una relación de urbanidad de 94.1 Significa que por cada 100 personas que viven en el área rural 94 viven en el área urbana. Los departamentos con mayor índice de urbanidad son Guatemala y Sacatepéquez. Los departamentos de Alta Verapaz, Chiquimula y San Marcos son eminentemente rurales. Guatemala tiene una población relativamente joven, al registrar que el 66.5% de los habitantes cuentan con menos de 30 años de edad, destacando dentro de la población joven, los ubicados dentro del rango de edad de 10 a 14 años, que representan el 13.5% de la población total.»

Según el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (2017) el índice de Desempeño Ambiental mide todos estos indicadores para evaluar las políticas ambientales de 180 países de todas las regiones del mundo. Guatemala se encuentra en el puesto 88 con una puntuación sobre 100 de 69.6415. Esta posición le otorga al país un avance del 20.51% en los últimos 20 años, solo superado en la región por Costa Rica, con una puntuación de 80.03, que le otorgó a ese país Figurar en el puesto 42 del ranking EPI.

2.3. Condiciones antropológicas

Los guatemaltecos no tienen cultura de reciclaje, por lo tanto, se consume todo tipo de material sin pensar en las repercusiones que este podría tener al medio ambiente. Con el paso del tiempo no se podrá mejorar en el estado del medio ambiente sino existe un cambio que marque el inicio de una forma de pensar en el pueblo de Guatemala y acciones a mejorar. Según Sagastume, T. (2018) para que esto suceda, la mayoría de la población debe de cambiar su forma de pensar, es por esto que se deben de atacar ciertas barreras de información y opiniones erróneas acerca del tema.

2.4. Instituciones relacionadas

2.4.1. Reciclemos gt

Es una organización sin fines de lucro que busca transformar la cultura actual respecto al manejo y disposición final de los desechos, realizando cambios desde el origen. Su meta es ofrecer campañas de sensibilización, transformación de hábitos, servicio de recolección y manejo de reciclables de primer mundo con el ideal de llegar a construir una cultura de círculo cerrado o cero desechos. Su sueño es lograr que todos los centros urbanos en Guatemala tengan una cultura de cero desechos.

2.4.2. Codigua, Reciclaje

Codigua se fundó en el año 1999 con fines comerciales y de protección ambiental dedicada a la recolección, clasificación, distribución de fibras secundarias de papel para el reciclaje. Además, dentro de su objeto se encuentra la representación de empresa o instituciones extranjeras. Sus directivos se caracterizan por la experiencia adquirida a lo largo de 30 años en la

industria del reciclaje, periodo durante el cual han impulsado el compromiso y responsabilidad ambiental para nuestro país, valores que son inducidos en los colaboradores que se desempeñan dentro de la empresa. A partir del año 2005 se diversifica la cartera de productos recolectados ingresando en ella el cartón Nylon y metales. Actualmente se han agregado otros productos como el plástico, vidrio y tetra pack.

2.4.3. Amigos de la naturaleza

En el sitio web de Amigos de la Naturaleza (2018), ellos se comprometen a dar una solución amigable con el ambiente, ya que su operación está autorizada por el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales. Son una empresa que desarrolla proyectos educativos ambientales, con el fin de crear conciencia, hacia la conservación del ambiente y el adecuado manejo de los recursos, así como los desechos generados.

2.4.4. Campañas publicitarias

Como se puede observar en la figura no. 5, una botella de aceitunas no es solamente aceitunas. El ayuntamiento de Salvador por Propeg resalta la manera en que los usuarios solo se fijan en la fecha de caducidad del contenido, ignorando cuándo caducará su empaque.



Figura No. 5: Campaña Aceitunas El Salvador (2018) Fuente: Recuperado de https://www.thisiseco.co.uk/news_and_blog/5_Advertising_Campaigns_that_make_you_want_to_recycle.html

Surfrider menciona que con 200 millones de libras de colillas de cigarros desechados en los Estados Unidos cada año, en el futuro este paquete de ampollas de colillas de cigarros representa todo lo que el océano nos podría ofrecer.



Figura No. 6: Campaña Surfrider Foundation (2018) Fuente: Recuperado de https://www.thisiseco.co.uk/news_and_blog/5_Advertising_Campaigns_that_make_you_want_to_recycle.html

Sidney garantiza que sus residuos se reciclan adecuadamente. Las máquinas de venta inversa son esencialmente una forma de soborno y recompensa a los recicladores por medio de entradas al cine, vales de comida o una pequeña donación a la causa.



Figura No. 7: Campaña de reciclaje de tickets (2018) Fuente: Recuperado de https://www.thisiseco.co.uk/news_and_blog/5_Advertising_Campaigns_that_make_you_want_to_recycle.html



Figura No. 8: Lidia con las consecuencias. Ondazul. (2018) Fuente: Recuperado de https://www.thisiseco.co.uk/news_and_blog/5_Advertising_Campaigns_that_make_you_want_to_recycle.html



Figura No. 9: Campaña de Emirates Environmental Group (2018) Fuente: Recuperado de: https://www.thisiseco.co.uk/news_and_blog/5_Advertising_Campaigns_that_make_you_want_to_recycle.html

3. Marco Metodológico

3.1. Población

3.1.1. Población 1: Expertos.

Esta primera población consta de 3 expertos en el tema del reciclaje, su proceso y materiales. Para esta parte del proyecto se cuenta con expertos del tema de Reciclaje, administradores de centros que prestan sus servicios con fines comerciales y de protección ambiental, dedicados a la recolección, clasificación y distribución de fibras secundarias de papel para el reciclaje.

3.1.2. Población 2: Condóminos.

Esta segunda población son aquellos condóminos del Naranjo, al día de hoy se estima un total de 160 de personas en total, las cuales se distribuyen desde adultos a niños. Con ellos se podrá tener una mejor percepción de su conocimiento y actitudes en referencia al reciclaje.

3.2. Muestra

3.2.1. Muestra 1.

La muestra se encuentra compuesta por expertos del tema de Reciclaje, administradores de centros que prestan sus servicios con fines comerciales y de protección ambiental, dedicados a la recolección, clasificación y distribución de fibras secundarias de papel para el reciclaje. La muestra para esta es el 100% de la población.

3.2.2. Muestra 2.

Debido a que este proyecto está destinado al área de Condado Naranjo, la muestra de esta segunda población consta de 160 condóminos de los cuales 20 fueron entrevistados. Estos representan aproximadamente el 10% de la población.

3.3. Instrumentos

3.3.1. Instrumento 1.

El instrumento a utilizar con la población 1 consta de una entrevista de 14 preguntas abiertas, realizadas a expertos para así comprender de mejor manera el tema en Guatemala por medio de la experiencia de cada uno de los sujetos.

3.3.2. Instrumento 2.

El instrumento a utilizar con la población 2 consta de un cuestionario de 20 preguntas cerradas de opción múltiple. El objetivo de esta es obtener información acerca de la opinión e índices del problema en Condado Naranjo acerca del reciclaje y el procedimiento que se le da a los desechos del hogar.

3.4. Procedimiento

3.4.1. Muestra 1.

El instrumento número uno será enviado vía digital por medio de un formulario de google drive para que así los expertos en el tema puedan responder mediante preguntas abiertas y algunas sugerencias si así lo consideran necesario.

3.4.2. Muestra 2.

La encuesta realizada para la población 2 será respondida en persona por medio de un formulario de google drive; esto con el fin de que cada sujeto encuestado pueda responder de manera adecuada.

4. Presentación y análisis de resultados

4.1. Encuesta a expertos

A continuación, se muestra una de las entrevistas conducidas a los expertos del tema, realizada con el instrumento para expertos (Ver Anexo 1).

En sus palabras, ¿Qué es contaminación ambiental?

La contaminación ambiental es la incorporación de agentes dañinos físicos, químicos o biológicos que alteran el balance natural de un medio ambiente

Análisis: Se define de mejor manera que la contaminación ambiental no es solo a partir de los desechos, también es la mezcla de sus componentes que pueden impactar en nuestro entorno natural.

¿Quiénes son los más afectados por la contaminación ambiental?

El daño comienza desde zonas urbanizadas y áreas naturales con intervención humana. La contaminación ambiental se ve enfocada principalmente a los recursos naturales, sin embargo, a largo plazo se ven los daños más significativos en la salud y bienestar humano general

Análisis: Se concluye que no solamente se impacta a las zonas en donde se reposa la basura en su etapa final, más bien se va repartiendo en el ambiente y se convierte en un problema de todos.

¿Qué sectores del país son los más afectados por la contaminación ambiental?

El daño se concentra en zonas urbanas, sin embargo, la contaminación comienza a llegar en el interior del país.

Análisis: Se identifica que el daño no se queda en estas zonas urbanas, sino que se infecta de zona a zona.

¿Cuáles considera que son las consecuencias de la contaminación ambiental?

En primicia daña al ser humano y el entorno en el que se desarrolla. Sin embargo, la consecuencia más grande es el daño que le hacemos al medio ambiente que muy pronto podría ser irreparable.

Análisis: Se concluye que no se daña solamente en el momento en que se desecha la basura, sino que el daño es constante mientras no se haga nada positivo con el desecho.

¿Cómo se crea la necesidad de reciclaje?

Concientizando el daño que estamos causando al medio ambiente y hacer evidente los beneficios de reciclar.

Análisis: Se puede motivar a reciclar evidenciando los efectos y beneficios que tiene esta acción de cambio.

¿Cuáles son los beneficios del reciclaje?

Se ahorra tiempo y dinero en la elaboración de nuevos productos, disminuye la presión sobre los rellenos sanitarios existentes, aumenta su vida útil y reduce la necesidad de crear otros nuevos, se reduce la sobreexplotación de los recursos naturales y la contaminación del aire y el agua.

Análisis: Se concluye que los beneficios no son solamente ambientales, pues por medio del reciclaje es posible mejorar la calidad de vida de cada persona ya sea por medio de temas como la salud o impacto económico.

¿Qué materiales pueden ser reciclados?

La mayoría de materiales ahora pueden ser reciclados, desde papel, cartón, vidrio, textiles, metales, plásticos, basura orgánica, etc.

Análisis: Al tener una gran variedad de posibles materiales a reciclar si es posible la disminución y cambio del impacto al medio ambiente.

¿Tiene conocimiento de cuáles son las principales causas por las que las personas no reciclan?

Existen muchas barreras culturales por las que no se recicla. Para muchos el proceso parece complejo y complicado por lo que no lo hacen. La vivienda estándar guatemalteca no tiene espacio para tres contenedores de basura, aún así, los recolectores de basura municipales mezclan nuevamente la basura. Lo que implica acudir a centros de reciclaje que sacan a los usuarios de su zona de confort. Aún así, la razón principal por la que no se recicla es que aún no se comprende la gravedad e impacto que la basura se está causando en el medio ambiente.

Análisis: El proceso del reciclaje no se acostumbra a realizar en Guatemala pues no está claro de qué manera puede afectar a nuestro futuro estilo de vida. De igual manera el proceso de reciclaje en Guatemala es en vano pues los recolectores de basura mezclan los desechos de todos los hogares, aún cuando la basura ya fue clasificada en los hogares.

¿En qué áreas de Guatemala se encuentran más aglomeraciones de basura?

En el caso de Guatemala la contaminación se concentra en áreas con más tránsito vehicular, así como la calzada Roosevelt, San Juan, el Trébol, bulevar Liberación, entre otras.

Análisis: El hecho de que ciertos sectores sean más concurridos que otros les da lugar, hasta cierto punto, que la basura sea desechada como algo normal pues son sectores que por lo general mantienen casi todo tipo de desecho.

¿Conoce alguna campaña en donde se haya tratado de concientizar dicho problema? Por favor comentar acerca de la campaña:

Si, Publinews ha realizado campañas para incentivar el reciclaje.

¿Es de su conocimiento alguna institución o empresa que se dedique al reciclaje de forma directa o indirectamente?

Amigos de la naturaleza, CODIGUA, Recipa, Recicladora La Joya; ellos reciclan todo tipo de materiales.

Análisis: Se concluye que existen diferentes alternativas que apoyan para que los guatemaltecos lleven a cabo el reciclaje.

¿Qué estadísticas considera necesarias para comprender el tema de reciclaje?

El 95% de los productos que consumimos día a día pueden ser reciclados. Es por esto mismo que es importante tomar la iniciativa para reciclarlos ya que el 80% de los servicios de recolección de basura funcionan en el área metropolitana.

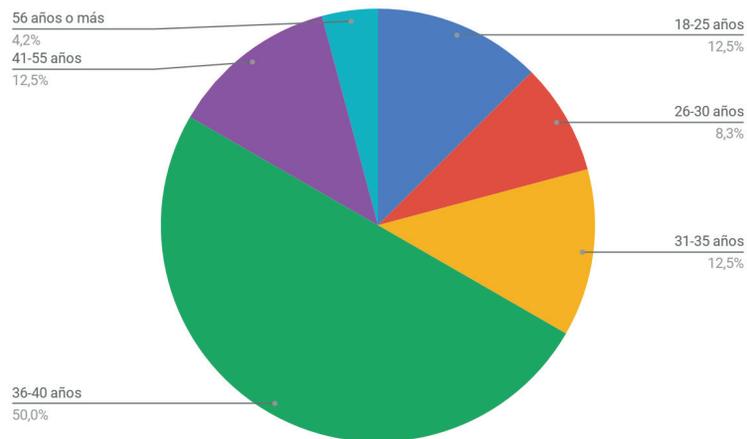
Análisis: El reciclaje es un método bastante viable y factible ya que no es un proceso de dificultad alta para llevar a cabo pues la mayoría de materiales pueden ser reciclados.

¿Conoce de algún material que sirva de apoyo informativo en relación al reciclaje?

- Stop Basura: La Verdad Sobre Reciclar de Alex Pascual es un libro que argumenta la verdad sobre el reciclaje y los residuos humanos.
- www.amarilloverdeyazul.com

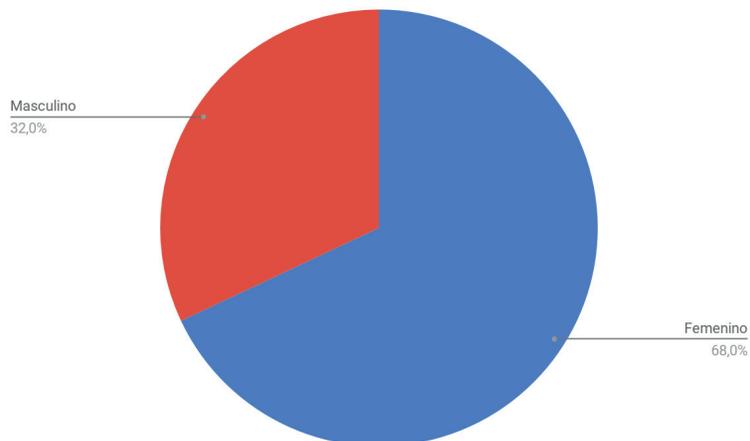
4.2. Encuesta a afectados

A continuación, se muestran los resultados de las entrevistas conducidas a los afectados en Condado Naranjo, realizada con el instrumento para afectados (Ver Anexo 2).



Gráfica No. 1: Rangos de edad de los encuestados

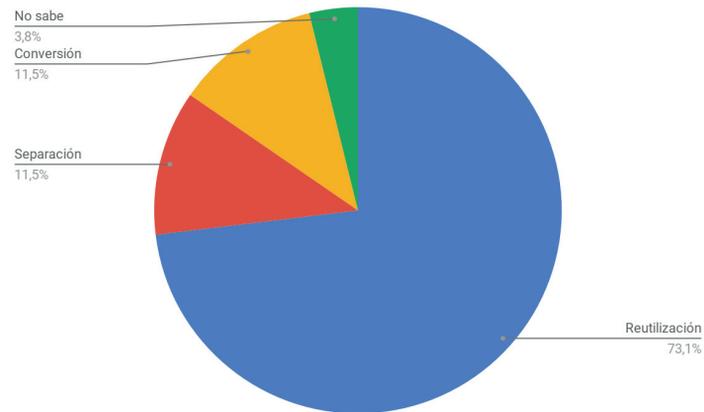
Fuente: Elaboración Propia



Gráfica No. 2: Sexo del entrevistado

Fuente: Elaboración Propia

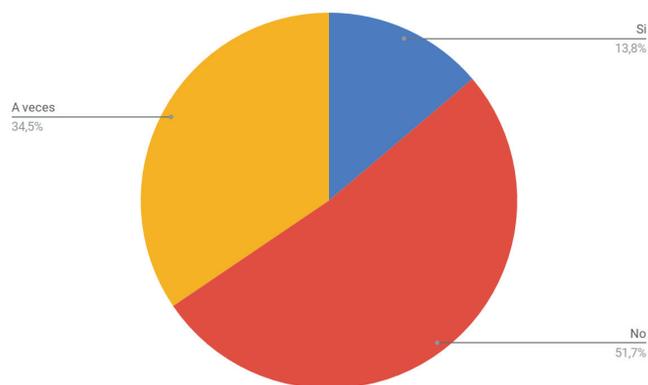
Análisis: La mayoría de los entrevistados fueron personas afectadas con un rango de 18 a 25 años de edad, entre ellos figuran más mujeres que hombres, considerando que eran quienes más disponibles de tiempo estaban para responder ciertas dudas del tema.



Gráfica No. 3: ¿Qué término se le asemeja más a reciclaje?

Fuente: Elaboración Propia

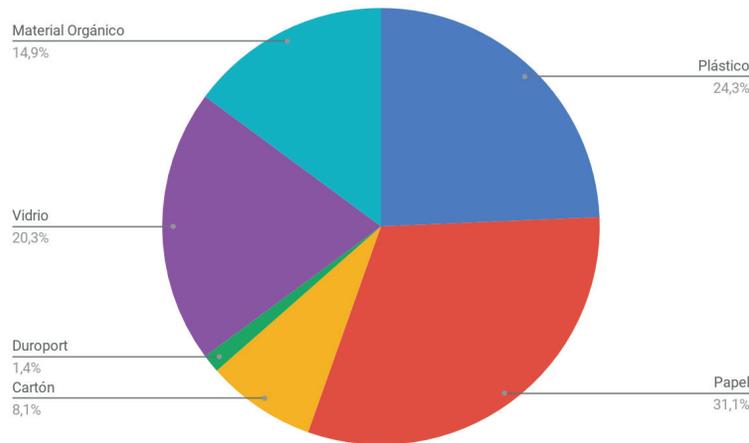
Análisis: Consideraban que el reciclaje es un término mucho más similar a la reutilización, sin embargo muchos de ellos no dudaron en considerar la acción con dos más al mismo tiempo, siendo estos la separación y conversión de los materiales.



Gráfica No. 4: Encuestados que reciclan

Fuente: Elaboración Propia

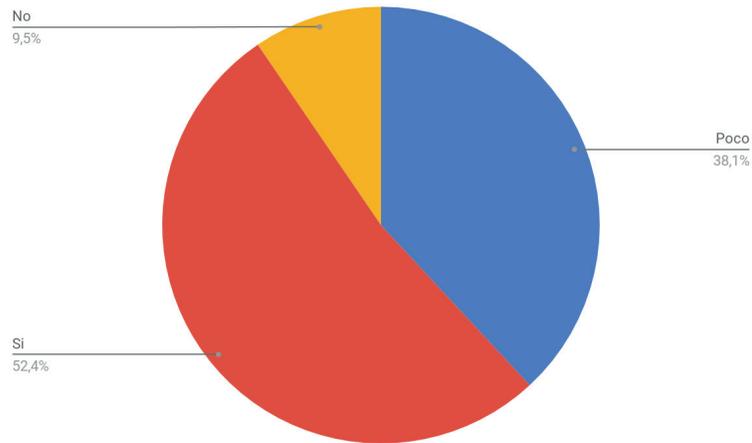
Análisis: Los afectados mencionaron que solo en algunas situaciones reciclan y que en su diario vivir consumen casi todo tipo de material convirtiéndolo en desechos sólidos que no son llevados a su proceso de reutilización, entre los más utilizados se encuentran el papel en el primer lugar, el plástico en segundo y el vidrio en tercero.



Gráfica No. 5: Frecuencia y uso de materiales

Fuente: Elaboración Propia

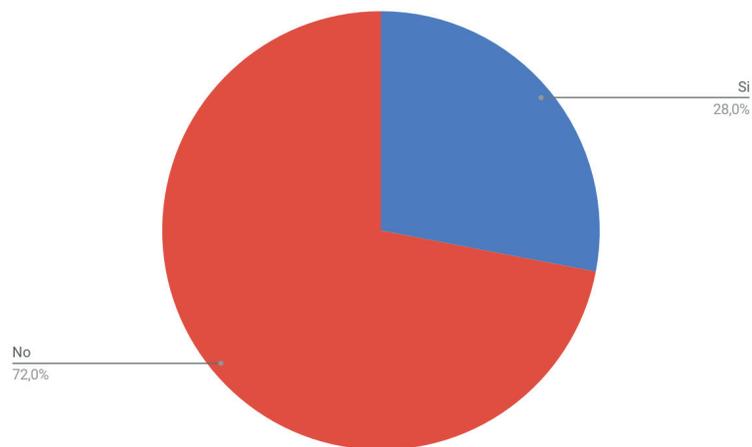
Análisis: Dentro de los materiales que se utilizan con más frecuencia se encuentra el papel, vidrio y material orgánico. Estos productos son fáciles de reciclar y su proceso requiere menos tiempo. El plástico, duroport y cartón son materiales más difíciles de reciclar y estos toman más años en descomponerse cuando son desechados incorrectamente.



Gráfica No. 6: ¿Tienes conocimientos de los beneficios de reciclar?

Fuente: Elaboración Propia

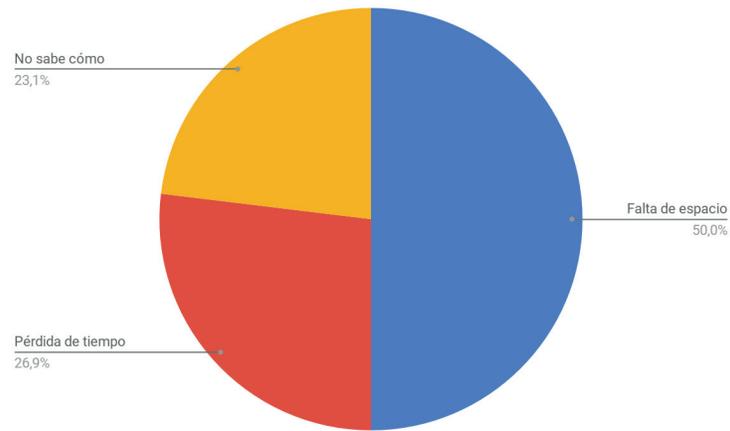
Análisis: El 76.2% de las personas encuestadas consideran que no saben nada del tema siendo este un número realmente importante a considerar para el apartado de recomendaciones.



Gráfica No. 7: ¿Clasifica su basura en casa?

Fuente: Elaboración Propia

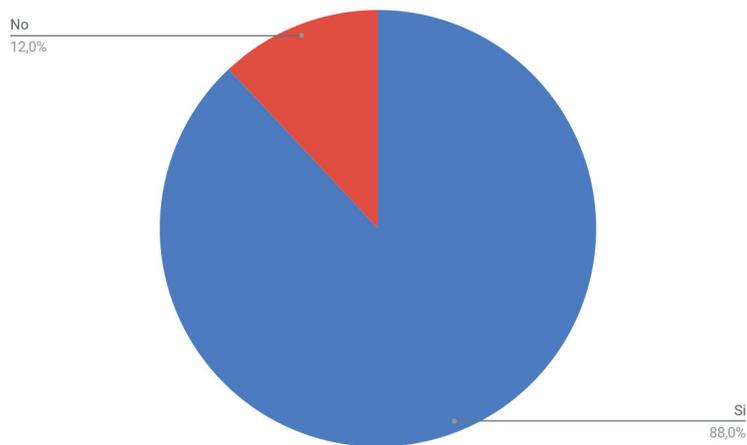
Análisis: En esta gráfica se puede observar que la mayoría de la muestra no tiene el hábito de clasificar su basura lo que contribuye a la problemática de la contaminación.



Gráfica No. 8: Aspectos que dificultan la clasificación

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Seguido de este dato se encuentra que el 72% de las personas no llevan a cabo el reciclaje por falta de espacio, considerando que esta es una pérdida de tiempo o no saben cómo llevarlo a cabo.



Gráfica No. 9: ¿Practicaría el reciclaje si tuviera un lugar en dónde reunir desechos?

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Como dato final se cuenta con que el 88% de los encuestados están dispuestos a reunir sus desechos sólidos en un área cercano a su hogar.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

1. Se identificó que las principales razones por las que la gente no recicla es por la cultura no ambiental que hace que haya poca conciencia sobre la importancia del reciclaje, seguido de la falta de disposición.
2. Se concluye que el nivel de desechos por los hogares guatemaltecos es alto, debido a que estos no cuentan con un control por la carencia de educación ambiental y la ausencia de responsabilidad, para así reducir todo tipo de basura que afecta al medio ambiente y sociedad.
3. Según la opinión de expertos, se determinó que todo ciudadano se encuentra directamente afectado, sin embargo, aquellas personas que residen alrededor de vertederos son las principalmente afectadas, ya que no hay leyes claras que regulen el tratamiento de desechos y tampoco existen sistemas de clasificación de basura que sancionen la contaminación que realizan los hogares.

Recomendaciones:

1. Debido a que el impacto ambiental en Guatemala es una problemática que se le debe dar más importancia, se recomienda que por medio de piezas gráficas de toma de conciencia se muestre a la gente las consecuencias de no reciclar y tomar conciencia por medio de la comparación, que a pesar de que todos somos los afectados, existen personas que se encuentran en mayor riesgo en tema de salud y vivienda.

2. Se considera importante el comunicar a todas las personas afectadas que todo comienza en el hogar, pues con disminuir el uso de materiales, recolectarlos en un área accesible, clasificarlos en su categoría, y darlos para llevar a cabo el proceso, que solo el hecho de clasificar en casa todo tipo de residuo trae cuenta, pues todo tipo de material al ser reunido con su misma categoría ya clasifica como una compra segura para aquellas empresas que se dedican a prolongar la vida de estos materiales y de nuestro planeta.
3. Debido a que se busca incentivar a la gente a aprovechar todo tipo de material luego de su primer uso, se recomienda comunicar en las piezas las distintas maneras de llevar a cabo la clasificación de basura.

5. Estrategia de comunicación

5.1. Problema de diseño

Una de las principales razones por las que las personas no reciclan es por la falta de cultura ambiental que hace que haya poca conciencia sobre la importancia del reciclaje, seguido de la falta de disposición para llevarla a cabo, con esto se deduce que el impacto que se realiza por los desechos en Guatemala es alto.

El descontrol de los desechos tanto orgánicos como inorgánicos en Guatemala ha sido uno de los grandes motivos por los cuales se han incrementado los niveles de contaminación, los cuales han desafiado la salud y calidad de vida de toda la sociedad guatemalteca.

Actualmente, existen ciertas alternativas con las cuales se puede contar para anular de todo tipo de desechos pues se debe de tomar en cuenta que en Guatemala existen empresas las cuales se dedican al tema de reciclaje de todo tipo de material, pues de todos aquellos que han sido utilizados con anterioridad si es posible poder sacar provecho tanto económico como material.

Todo lo anterior lleva a definir como problema desde diseño, la escasa cultura ambiental que da como efecto la poca conciencia de la importancia del reciclaje.

5.2. Objetivos de diseño

- Diseñar una campaña de toma de conciencia en donde se motive acerca de reciclar en el hogar, dirigida a padres de familia, dando a conocer el cambio que, la clasificación de basura de las viviendas, puede lograr para ayudar al medio ambiente.

5.3. Definición de grupo objetivo

El grupo objetivo se encuentra formado por padres de familia de 30 a 40 años de edad, ubicados en la Ciudad de Guatemala. Sus ingresos se estiman de Q15,000 por vivienda. Se encuestaron a 20 pertenecientes del grupo objetivo por medio de un formulario de google forms para comprender cultura visual, gustos, comportamiento. (Ver Anexo 3)

5.3.1. Descripción geográfica.

El grupo objetivo se ubica en Colonias residenciales de Condado Naranjo, en el municipio de Mixco perteneciente al departamento de Guatemala. El clima general de esta zona de la Ciudad suele ser templado y su altitud es media (a 1650 m s. n. m.). Con el paso del tiempo, este sector de Mixco se ha convertido en uno de los que más plusvalía ha ganado debido al alto desarrollo de áreas residenciales, comerciales, plazas financieras, centros educativos y deportivos, entre otros.

5.3.2. Descripción demográfica.

El grupo se conforma por padres de familia con un promedio de edad entre 30 – 40 años de edad, viven en Colonias Residenciales de Condado Naranjo, en el municipio de Mixco, Guatemala. Las viviendas de este sector son a base de concreto de 2 hasta 3 niveles en condominios como, San Agustín, San Basilio, etc. En esta área también se encuentran edificios de apartamentos de 1 a 2 niveles.

El área de residencias se caracteriza por estar rodeada de áreas verdes en donde se pueden realizar actividades como ciclismo y atletismo recreativo. En promedio, en cada residencia viven de 3 a 5 personas por casa. Cuentan con servicios de luz, agua, internet, y servicio de basura; sin

embargo, no clasifican su basura antes de desecharla. Visitan centros comerciales 4 veces o más, al mes. Sus ingresos son fruto de un trabajo fijo. El rango de ingresos que tienen al mes es de Q15,000 en adelante. La mayoría de este grupo cuenta con un nivel de educación de Licenciatura. El medio de transporte que acostumbran a utilizar es carro propio. Producen de 4 a 5 bolsas de basura de 100 Litros por semana. No clasifican su basura antes de desecharla.

5.3.3. Descripción antropológica y psicográfica.

Debido a que este grupo objetivo cuenta con una situación económica estable, suelen comer en restaurantes de comida rápida, en su mayoría se encuentran los restaurantes de hamburguesas o tacos.

5.3.3.1. *Cultura visual*

La red social que más utilizan es Facebook y Whatsapp; en Facebook es donde más anuncios publicitarios visualizan. Los medios impresos que más llaman su atención son las revistas ya que es en este medio donde encuentran temas relevantes para ellos. El medio digital que más llama su atención son las redes sociales. No acostumbran a fijarse en ningún tipo de publicidad ATL, pero prefieren ver contenido en donde se muestre más fotografías y textos. Entre los colores que asocian más con el reciclaje se encuentran el verde y el azul.

5.4. Cliente

5.4.1. Descripción del cliente

Reciclemos GT (2018) es una organización sin fines de lucro que busca transformar la cultura actual respecto al manejo y disposición final de los residuos sólidos urbanos, realizando cambios desde el origen (casa, oficina, colegio y escuela).

Su meta es ofrecer campañas de sensibilización, herramientas para fomentar la transformación de hábitos, promover el consumo responsable y con sentido, servicios de recolección y manejo de reciclables de primer mundo con el ideal de llegar a construir una cultura de círculo cerrado o Cero Desechos. Su sueño es lograr que todos los centros urbanos en Guatemala tengan una cultura de Cero Desechos.

5.4.2. Identidad gráfica actual

5.4.2.1. Logotipo



Figura No. 10: Logotipo Reciclemos.gt (2018)

Fuente: Recuperado de <https://www.reciclemos.org>

El logotipo es conformado por un icono circular de color sólido verde. Sobre este hay un semicírculo con una terminación de una flecha, aludiendo al proceso de reciclaje. En la parte inferior del icono se encuentra el nombre de la empresa Reciclemos.GT con tipografía San Serif en color blanco.

5.4.2.2. Página Web

Reciclemos.gt cuenta con una página web bajo el dominio www.reciclemos.org. Dentro de ella se encuentran secciones como inicio, comunidad, recolección a domicilio, ¿qué reciclamos?, la tiendita ecológica y blog.

Tiene secciones informativas con datos generales de la empresa. También cuenta con un e-commerce dónde venden bolsas de basura para promover el reciclaje en casa. Al igual que una sección de blog dónde hay artículos de temas ambientales y reciclaje en hogares.



Figura No. 11: Página web (2018) Fuente: Recuperado de: <https://www.reciclemos.org/>

5.4.2.3. Redes Sociales



Figura No. 12: Publicaciones en redes sociales (2018) Fuente: Recuerdo de <https://www.facebook.com/reciclemos.gt/?ref=bookmarks>

Sus publicaciones en redes sociales siguen con su línea de diseño. En redes sociales publican información general acerca de sus servicios, sin embargo, promueven un estilo de vida ecológico dando tips y maneras de ayudar al medio ambiente. Cuentan con una página en Facebook e Instagram.

5.4.3. Posicionamiento

Reciclemos.gt tiene presencia en hogares, oficinas y colegios. Esta organización presenta uno de los servicios más completos de reciclaje y en la actualidad buscan ampliar sus zonas de cobertura.

5.4.4. Recursos financieros

Esta es una organización sin fines de lucro. La organización funciona por medio de donaciones y asociaciones con otras empresas, y con la cuota mensual de servicio de reciclaje que pagan ciertos hogares, oficinas y colegios. Esta cuota cubre dos recolecciones mensuales por Q50.00.

5.4.5. Área de cobertura

En la actualidad, Reciclemos.gt tiene cobertura en zonas específicas de la Ciudad de Guatemala. Entre ellas se encuentra zona 10, 14, 15, 16, 4 Grados Norte, Carretera a El Salvador. También tienen cobertura fuera de la ciudad en Antigua, Guatemala.

5.5. Propuesta de diseño

5.5.1. Conceptualización

Para llegar a definir un concepto creativo coherente con el tema y aplicarlo como orientación para el proyecto, se llevaron a cabo tres técnicas de conceptualización diferentes (ver anexo). Entre las técnicas de conceptualización utilizadas, se encuentran las siguientes:

- Analogía por medio de recortes de revistas
- Árbol de ideas
- Parejas análogas

5.5.1.1. Analogía por medio de recortes de revista

La técnica utilizada para crear el concepto creativo fue por medio de un collage de recortes de revistas en donde se colocaron, en un sustrato, distintos recortes de imágenes de revistas a través de las cuales se analizaron las ideas principales del recorte por medio de comparaciones o semejanzas de la idea del problema. Entre las anteriormente mencionadas se encontraron las siguientes opciones:

- Estabilidad y orden en la distribución de la basura.
- Recolecta y distribución para un mejor paisaje.
- Cuidado y prevención hacia una vida estable.
- Hacia una vida balanceada.
- En el orden se encuentra el equilibrio.
- El progreso constante es una muestra de mejora.
- Herencia de calidad.

- En familia se aprende mejor.
- Aprendizaje en familia.
- Mejora continua.
- Suma valor.
- Misión verde.
- Trayectoria verde.
- Familia en la trayectoria verde.
- Familias con corazón verde.

Concepto seleccionado:

Familias con corazón verde

Esta frase abarca los sentimientos y los combina con la acción, pues menciona de manera metafórica que cada familia tiene un corazón que late por lo ecológico y se guía por una intención a favor de la limpieza en el medio ambiente.

5.5.1.2. Árbol de ideas

En esta técnica se enlistan palabras clave y con base en ellas se agregan nuevas palabras que mantengan relación y permitan ampliar el concepto inicial. Estas se colocan en una estructura radial o con forma de árbol, no hay un orden establecido y la jerarquización de todas las ideas puede depender del punto de vista de aquellas personas que la ejecuten. Al tener una cantidad de palabras clave considerable, se mezclan dos términos para darle un sentido diferente por medio de una corta oración. En el proceso se encontraron las siguientes palabras clave, por mencionar algunas de ellas:

- Reciclaje
- Materia prima
- Basura
- Desechos
- Plástico
- Papel
- Cartón
- Tetrapack
- Productos
- Recolecta
- Reunión
- Materiales
- Empaques
- Etiquetas
- Impresión
- Colores
- Verde
- Amarillo
- Azul
- Rojo
- Vidrio
- Conversión

- Trayectoria
- Ruedas
- Transporte
- Contenedores
- Residuos
- Logro
- Creación
- Unión

Concepto seleccionado: Trayectoria natural

Esta frase habla acerca de realizar el proceso de todo material al pie de la letra desde como fue en su estado natural, antes de su fabricación, como debe de ser recolectado en su proceso de reciclaje. Marcando la actitud y conciencia sobre cómo tratar los materiales para que estos logren ser rehusados.

5.5.1.3. Parejas análogas

Esta trata de crear una lista para un par de dos palabras con dos listas categóricas. Tanto en el lado izquierdo como en el derecho se coloca la palabra que inicia el proceso en el lado superior, resaltado en bold.

Al contar cada palabra con su propia categoría/variante y finalizado el proceso, se pueden mezclar las palabras de cada lista para así formar diferentes conceptos híbridos. En el proceso de esta técnica conceptual se enlistan las siguientes palabras:

Basura
Desechos
Plástico
Contaminación
Pestilencia
Enfermedad
Residuo
Orgánico
Peligro
Recolecta
Ambiente
Comercio
Envases
Costo
Fábricas

Ecología
Cuidado
Prevención
Verde
Futuro
Acción
Agrupación
Limpieza
Material
Salud
Naturaleza
Vida
Orden
Coherencia
Preservar

Concepto seleccionado: Recolecta familiar en acción

Como la misma frase hace mención, esta realiza un llamado a la acción por medio del proceso de recolecta. También invita a a la familia a realizarlo en conjunto pues es de esta manera en que las tareas se aprenden y realizan de mejor manera. Debido a que el tema es

reciclaje no es necesario realizar una mención de dicho término. Para el proceso conceptual se aplicaron las tres técnicas antes mencionadas, se redactó un concepto por tipo de técnica conceptual, a continuación se enlistan en orden cronológico los conceptos más relevantes según las técnicas anteriormente utilizadas:

- El Ciclo del Logro
- Recolectando Salud
- Familias con Corazón Verde

5.5.1.4. *Concepto final*

Familias de corazón verde:

Como se mencionó anteriormente, esta frase apela hacia los sentimientos de cada integrante de la familia, mezclando la acción por medio de una metáfora la cual menciona que cada familia tiene un corazón que late por lo ecológico y se guía a través de una intención a favor de la limpieza en el medio ambiente.

5.5.2. Descripción de propuesta gráfica

5.5.2.1. *Tipo de material gráfico: Campaña de concientización*

Según la investigación de diseño (Ver Anexo 4), se menciona que una campaña pública implica resaltar mensajes sobre un tema en particular. Las campañas deben estar centradas en asuntos tangibles que sean importantes para la vida de todos y cada uno de los miembros pertenecientes a una comunidad. Se eligió este tipo de campaña ya que informa y convence por medio de una manera racional y emocional; la conciencia es atacada por medio del uso de la verdad, causas y efectos; de igual forma que a los sentimientos por medio de un cambio de hábitos y conductas erróneas de la sociedad en general.

5.5.2.2. Descripción e implementación de piezas

El tipo de material elegido es una campaña de concientización. Según las entrevistas realizadas, las redes sociales más utilizadas por el grupo objetivo son Instagram y Facebook, de igual manera las búsquedas orgánicas y visitas en la web pues ese donde más atención suelen dar a contenido publicitario. En estos medios se realizará material de campaña de toma de conciencia pues en este se apelará a los sentimientos de las personas, motivando e informando acerca del reciclaje en el hogar. De esta manera se convencerá a los padres de familia, el cual es el grupo objetivo principal, sobre cambiar actitudes en la clasificación de basura en su vivienda para así ayudar al medio ambiente. Se usarán videos que demuestren los efectos de los desechos en la Ciudad de Guatemala, del mismo modo se utilizarán medios masivos digitales como Instagram y Facebook para así poder segmentar y llegar al grupo objetivo. Se realizarán anuncios en la revista de Comunidad Naranjo medio de un código QR o link de para enlazar la página web y cuentas de redes sociales del cliente, con el fin de dar concientizar y motivar sobre la iniciativa y las maneras de llevar a cabo el proceso de reciclaje.

Tabla No. 2: Campaña de concientización

Piezas toma de conciencia	Descripción	Propósito de la pieza	Estrategia de la pieza
Anuncio en Revista Comunidad Naranjo	Diseñado para informar masivamente en segmento asignado	Anunciar sobre la iniciativa de la empresa por medio de diferentes tipos de artes y promover la visita a la página web	Enlazar a la página web e informar sobre la iniciativa de la empresa
Posts en cuenta de Facebook	Diseñados para captar la atención del grupo objetivo por medio de redes sociales.	Que el contenido pueda interactuar con el grupo objetivo; que sea comentado y compartido	Por medio de mensajes racionales y emotivos, se concientizara a el grupo objetivo acerca de la problemática.

Mupi	Diseñado para publicitar información a nivel masivo en puntos estratégicos en un formato mediano.	Que el grupo objetivo reciba mensajes concretos acerca de la campaña.	Se utilizarán mupis en el perímetro de Condado Naranjo, para que el grupo objetivo vea la información de la campaña.
Valla	Diseñado para publicitar información a nivel masivo en puntos estratégicos en un formato grande.	Que el grupo objetivo reciba mensajes concretos acerca de la campaña.	Se colocará material de concientización en una valla cercana al cruce de la entrada de los condominios.
Video en Pantalla LED	Diseñado para mostrar imágenes y videos con el impacto de un medio masivo.	Mostrar de manera dinámica mensajes importantes de la campaña.	En el cruce hacia la entrada a los condominios se encuentra una pantalla LED, que será utilizada para captar la atención del grupo objetivo.
Banner	Diseñado para transmitir mensajes en puntos estratégicos para el grupo objetivo.	Comunicar mensajes de concientización en áreas transitadas.	Luego de la garita principal de los condominios se colocará un banner dirigido a los condóminos con mensajes relevantes de la campaña.
Direccional	Diseñado para publicitar en un formato pequeño en puntos estratégicos de la ciudad.	Comunicar mensajes de concientización en áreas transitadas.	Se colocarán mensajes concretos dentro del perímetro de Condado Naranjo.

Fuente: Elaboración Propia

El orden de publicación de estas piezas comienza a partir de diferentes anuncios cada mes dentro la Revista Comunidad Naranjo, informando acerca de la iniciativa de reciclaje en los hogares del área, por medio del link que redirige hacia el sitio web de la empresa para más información y la página de Facebook en donde se le dará seguimiento para contenido de concientización. En las redes sociales se compartirá contenido en donde se comuniquen mensajes motivacionales y convincentes sobre reciclar en el hogar. A aquellas personas que sean parte del nicho o entren en el contenido de la pauta de publicaciones en Facebook, se les estará presentando los diferentes posts, en donde de forma multimedia se dará a conocer las diferentes causas y efectos si no se lleva a cabo una acción para el cambio.

Tabla No. 3: Cronograma de medios

Piezas toma de conciencia	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Anuncio en Revista Comunidad Naranja			
Posts en cuenta de Facebook			
Mupi			
Valla			
Video en Pantalla LED			
Banner			
Direccional			

Fuente: Elaboración Propia

5.5.3. Descripción del mensaje

5.5.3.1. Contenido de texto

Anuncio de revista:

- Información de la página web.
- Texto para reflexionar y concientizar sobre el reciclaje.
- Contacto de redes sociales.

Publicaciones en redes sociales:

- Concientizar de los efectos de no reciclar.
- Compartir tips que eduquen a las personas para reciclar desde su casa.
- Información relevante del estado del medio ambiente.

Banner:

- Contenido breve y relevante acerca de la iniciativa y cómo participar en ella.
- Contacto de redes sociales.

Página web:

- Contenido para concientizar sobre el reciclaje.

Video de pantalla LED:

- Mensajes concretos de concientización.
- Contacto de redes sociales.

Direccional:

- Mensajes concretos de concientización.
- Contacto de redes sociales.

5.5.3.2. *Contenido gráfico*

Tabla No. 4: Tabla de contenido gráfico

Elemento gráfico	Función	Tecnología	Expresión
Imágenes	Llamar la atención sobre que sí es posible reciclar	Fotografías full color con enfoque amplio en ambientes comúnmente usados dentro del hogar para la clasificación de basura. Ilustraciones a un color que denoten objetos como desechos dentro y fuera del hogar.	Motivar
Tipografía	Crear jerarquía de información y facilitar la lectura	Combinación de tipografía sans serif con manuscrita por medio de diferentes pesos de tipografía según su familia. Titulares en bold para destacar frente a cuerpos de texto escritos. Uso de tipografía bold medium para subtítulos.	Estabilidad
Color	Ligar uso de material a contenido de reciclaje	Uso de colores fríos verdes y azules análogos; en RGB para su uso en todo el material digital.	Confianza
Diagramación	Mantener orden en la lectura	Uso de 5 a 7 columnas que apoyen la utilización de jerarquías a imágenes y textos a través de más libertad para la distribución de textos.	Movimiento
Formato	Atraer la atención de grupo objetivo	Video con dimensiones de 553 x 1280 px. Posts de Facebook con dimensiones mínimas de 800px x 800px y máximas de 800px x 1200px. Anuncio de revista con una medida mínima de 5.5inch x 8.5inch y una máxima de 8.5inch x 11inch.	Atención

Soporte	Facilitar el acceso	Anuncio de revista en PDF. Programas de Premiere Pro, Illustrator, Photoshop para creación de artes en medios digitales.	Empatía
---------	---------------------	---	---------

Fuente: elaboración propia

5.5.3.3. Tono de comunicación

El tono de comunicación será formal, amigable y motivador, de esta forma el grupo objetivo logrará sentir empatía con el contenido y el mensaje que se quiere compartir. A la hora de hablar se utilizará la segunda persona, tratando a la audiencia de tu, logrando así una metodología de conversación que demuestre estabilidad y confianza para así conseguir un mensaje de concientización garantizado.

6. Desarrollo de la propuesta gráfica

6.1. Proceso de Bocetaje

A continuación se presenta el proceso de bocetaje, fundamentando cada decisión tomada para llegar al resultado final.

6.1.1. Paleta de colores

6.1.1.1. Bocetaje de paleta de colores



La paleta de colores surgió a partir del concepto creativo Familias con Corazón Verde, y estos debían tener relación entre la naturaleza y el cuidado al medio ambiente. Para esta propuesta se buscaba crear conexión entre los colores del océano en tonos azules y tonos verdes haciendo referencia a los árboles y demás flora; estos colores fueron tomados en cuenta ya que son los más representativos de nuestro planeta.

6.1.2. Tipografía

6.1.2.1. Bocetaje de tipografía



Para seleccionar la tipografía adecuada al grupo objetivo, se tomaron en cuenta aquellas que fueran modernas, sencillas y geométricas ya que de esta manera, el contenido a dar para la campaña no tuviera un estilo anticuado o aburrido. Tomando en cuenta al grupo objetivo, era necesario que la tipografía tuviera un alto grado de lecturabilidad ya que de esta forma el mensaje se puede entender con mayor facilidad. Cabe mencionar que este tipo de tipografías transmiten más confianza y lujo a comparación de aquellas que tienen una forma mucho más irregular.

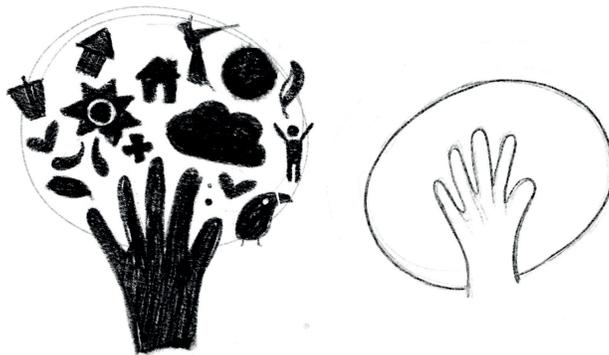
6.1.3. Identificador de campaña

6.1.3.1. Naming

La acción que se busca que sea realizada en el hogar es por medio de la conciencia y unión familiar, es por esto que el nombre concluido fue Corazón Verde pues además de su relación con el concepto creativo invita a formar parte del movimiento por medio de una asociación a la acción del reciclaje.

6.1.3.2. Bocetaje del identificador

Para este, se evaluaron diferentes opciones que pudieran ser asociadas con la mano de una persona que estuviese en una posición acorde a realizar acción sobre distintas problemáticas del medio ambiente.



Desde el principio la idea era realizar un identificador de campaña que por medio de los diferentes temas se crearía una especie de árbol, sin embargo, se tomó bastante en cuenta que más que este ser, esta especie de ramas forman un corazón como la copa del árbol.

6.1.3.3. Propuestas preliminares del identificador de campaña

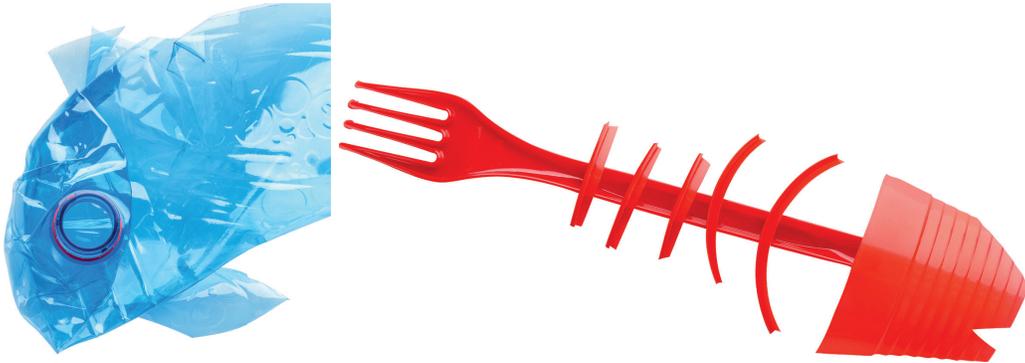


Previo a la versión final del identificador de campaña, se obtuvieron propuestas en donde se buscaba comunicar, por medio de manos, el trabajo en equipo que debía ser tomado para cambiar el rumbo de la problemática. El uso de muchas manos para representar los miembros de una familia era idea sencilla de colocar el logotipo, sin embargo, no se entendía con claridad qué tipo de problema era ni se reflejaba el concepto.

La aplicación de diferentes elementos de la problemática dentro del área del árbol y las manos de los miembros de una familia era una mejor idea, sin embargo, no había ningún elemento que hiciera referencia a la unión de la familia. En otra propuesta se tomó en cuenta colocar un corazón como la forma principal de las hojas del árbol, situando algunos elementos para hacer referencia a la problemática pero esta no alcanzaba el nivel de diseño al que se quería llegar. Es por esto, que por medio de espacios negativos se concluyó con un identificador de campaña en donde se refleja la unión de la familia por medio de un corazón y dentro de éste situar los elementos, con una mano de acción como la base de todo árbol.

6.1.4. Fotografías

Al inicio de la campaña se pueden apreciar como los residuos contaminantes le dan forma a los seres vivos que son afectados por el ser humano debido a su explotación o a la falta de responsabilidad que se tiene con los desechos tanto papeles, plásticos, vidrio, entre otros. El fin de estas es demostrar tanto a los padres de familia como a los más pequeños de la casa que está en nuestras manos seguir teniendo a estos seres en su forma y hábitat natural, media vez el medio ambiente sea tomado en serio.



Estas fotografías serán la herramienta para que el padre y madre de familia pueda, en forma de suposición, puedan enseñar al hijo/a la forma original de aquellas especies que ya se encuentran extintas.

6.1.5. Elementos gráficos de apoyo

6.1.5.1. Bocetaje de elementos gráficos



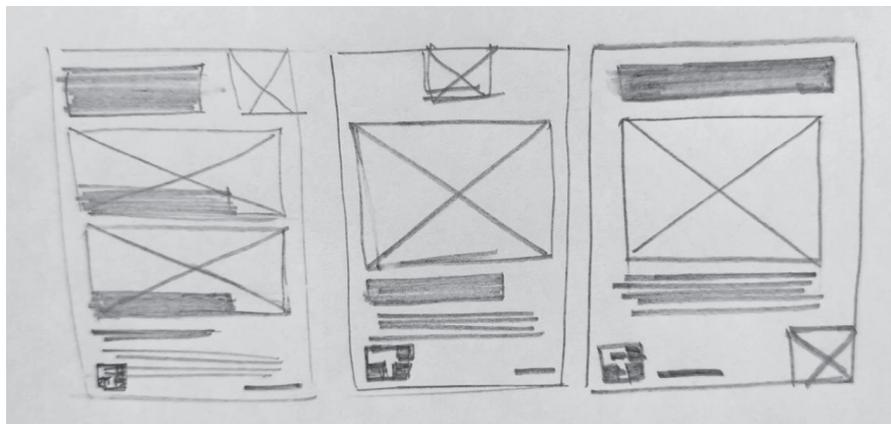
Los elementos gráficos de apoyo se puede encontrar directamente en el identificador de campaña. Se pueden apreciar desde animales marítimos, hasta otras especies como aves e

inclusive ciertos insectos y plantas. Los colores a utilizar en ellos fueron tonos más verdes oscuros en aquellos fondos donde se ameritara su uso.

6.1.6. Anuncio de Revista

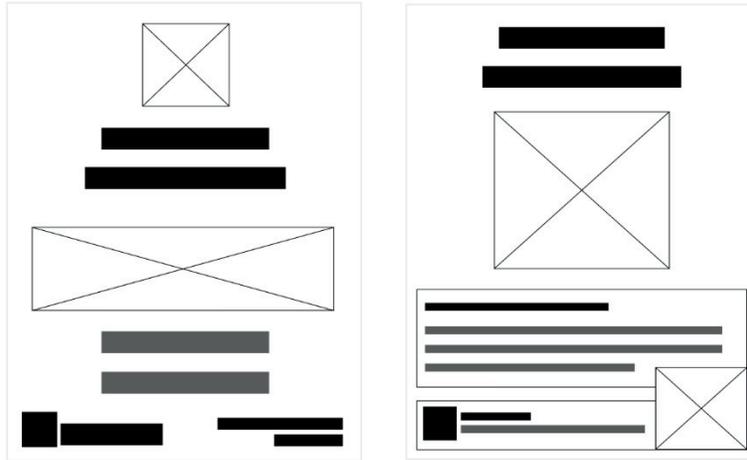
6.1.6.1. Bocetaje a mano

El anuncio de revista será colocado en la revista mensual que llega a todas las casas del área de Condado Naranjo. En este anuncio se planean hacer dos versiones: la primera constará del anuncio de introducción de la campaña y la segunda versión tendrá en su contenido datos sobre la importancia del reciclaje para el bien de la familia. Por lo regular, este tipo de contenido lo revisan más las madres que los padres de familia.



En el anuncio de revista se colocará el punto de contacto tanto de la iniciativa de la empresa ReciclemosGT en su página web y la fan page de Corazón Verde. El objetivo de este material es que el grupo objetivo pueda visitar tanto la página web o la fanpage y tengan la posibilidad de resolver dudas y formar parte del movimiento entre condóminos.

6.1.6.2. Bocetaje digital



La retícula utilizada para este tipo de piezas es jerárquica pues le brinda más orden y fácil lectura a las piezas a pesar de tener ciertas fotografías y textos, pues existe bastante jerarquía dentro de su contenido.



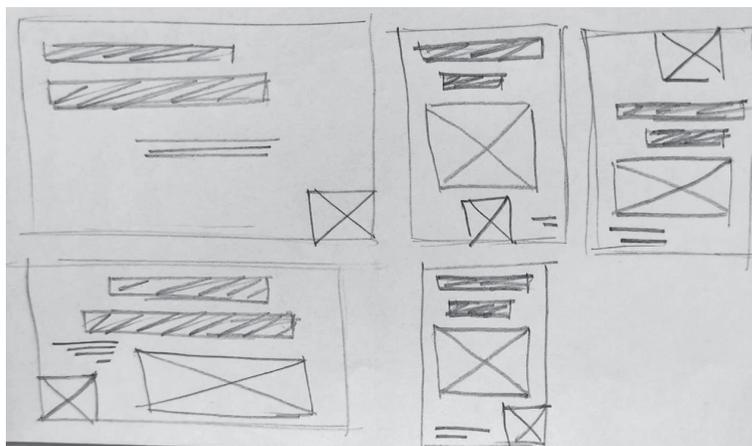
Dentro de los cambios más relevantes ocurridos en estas piezas, se encuentra el cierre del mensaje, pues el mensaje si era fácil de entender pero no había secuencia de lo que se debía hacer para que la problemática no sucediera de nuevo. Es por esto que no solamente se incluyó el

Código QR en la pieza, se colocó también una URL que ayuda a darle más soporte a la pieza pues invita a que aquella persona que lea la pieza entienda que se debe reciclar, por lo tanto, la página invita a informarse más acerca de lo que hace la empresa y de qué manera se podía llevar a cabo el reciclaje de desechos en el hogar.

6.1.7. Vallas y mupis

6.1.7.1. Bocetaje a mano

El objetivo de las vallas es mantener presencia de la iniciativa de Corazón Verde. Se realizarán visuales que trabajarán de la mano de los mupis pues mantendrán el mismo mensaje pero adecuados según su formato. En estas piezas se realizarán preguntas que en suposición le harían los niños a los padres de familia en un futuro, sí es que no se cuida al planeta tierra con medidas tales como el reciclaje y sus derivados.

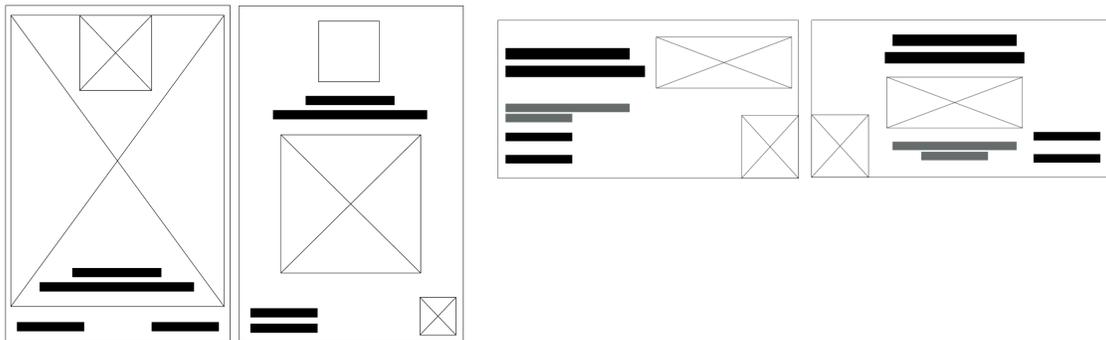


Tal como sucedió en el caso de la revista, se utiliza la URL de reciclemos.org para dar la invitación a la visita de la página y así poder informarse de cómo evitar este tipo de

problemáticas. Cada copy de las distintas vallas y mupis será en referencia al visual de problemáticas actuales, haciendo referencia a cómo podría ser en un futuro si estas siguieran no se resuelven a tiempo.

6.1.7.2. Bocetaje digital

La retícula utilizada para este tipo de piezas es jerárquica pues le brinda más orden y fácil lectura a las piezas a pesar de tener ciertas fotografías y textos, pues existe bastante jerarquía dentro de su contenido.





Y ENTONCES, ¿DÓNDE QUEDARON LOS PECES?



Juntos podemos evitar historias
con finales tristes.

Síguenos y cambia el futuro de tus hijos
con tips fáciles de hacer en casa.

[/CORAZÓNVERDE](#)



PAPI... ¿CÓMO ERAN LOS PECES?



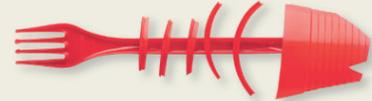
Juntos podemos evitar historias
con finales tristes.

Síguenos y cambia el futuro de tus hijos
con tips fáciles de hacer en casa.

[/CORAZÓNVERDE](#)



PAPI... ¿CÓMO ERAN LOS PECES?



Juntos podemos evitar historias
con finales tristes.

[Reciclemos.org](#)

Síguenos y cambia el futuro de tus hijos
con tips fáciles de hacer en casa.

[/CORAZÓNVERDE](#)



Y ENTONCES, ¿DÓNDE QUEDARON LOS PECES?



Juntos podemos evitar historias
con finales tristes.

[/CORAZÓNVERDE](#)

PAPI... ¿CÓMO ERAN LOS PECES?



Juntos podemos evitar historias
con finales tristes.

[/CORAZÓNVERDE](#)



CORAZÓNVERDE

PAPI... ¿CÓMO ERAN LOS PECES?



Juntos podemos evitar historias
con finales tristes.

[Reciclemos.org](#)

[/CORAZÓNVERDE](#)

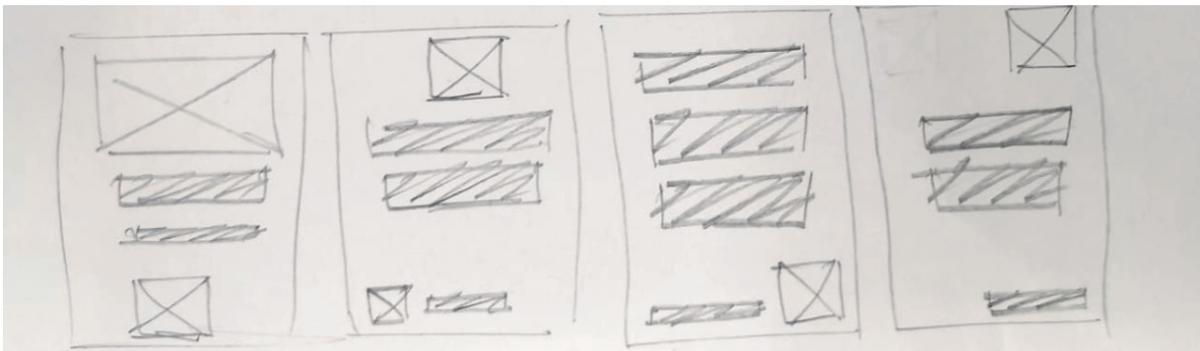


CORAZÓNVERDE

6.1.8. Direccional

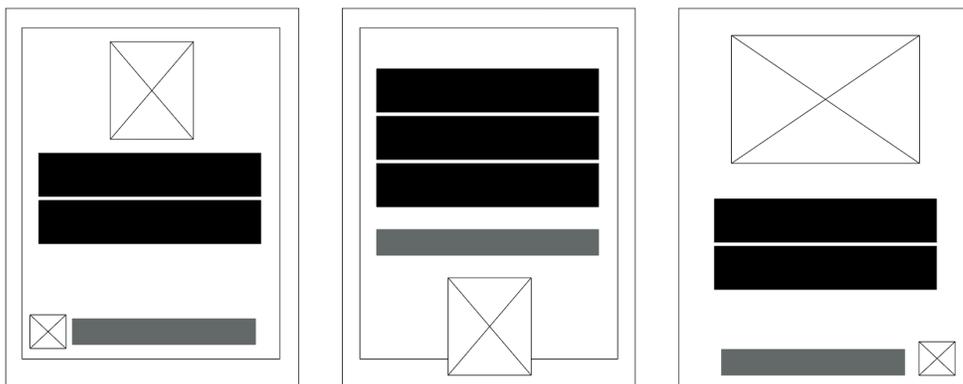
6.1.8.1. Bocetaje a mano

Se decidió utilizar este tipo de mobiliario urbano pues se encuentra en un área estratégica. Para ingresar a los condominios del área a la que se está enfocando la campaña se encuentran dos de estos; uno en la entrada y otro en la salida de la garita principal de los condominios de condado naranjo.



Los mensajes que se le darán a los condóminos en estos mupis están redactados con el fin de comunicar por qué es importante llevar a cabo el reciclaje, siempre enfocado en el bienestar del futuro de las familias. En el otro lado de la cara de dicho Mupi se decidió colocar el logotipo de Corazón Verde para darle mantenimiento a la iniciativa y así con el tiempo poder ser reconocido por quienes transitan en dicha área.

6.1.8.2. Bocetaje digital

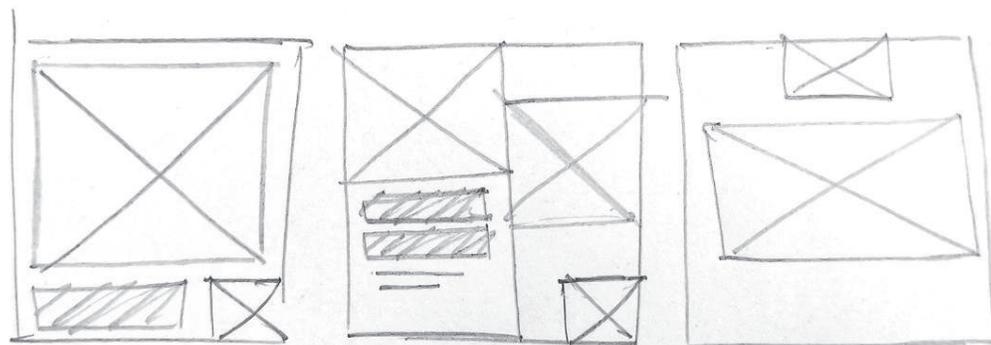


La retícula utilizada para este tipo de piezas es jerárquica pues le brinda más orden y fácil lectura a las piezas ya que solo cuentan con textos.



6.1.9. Redes Sociales

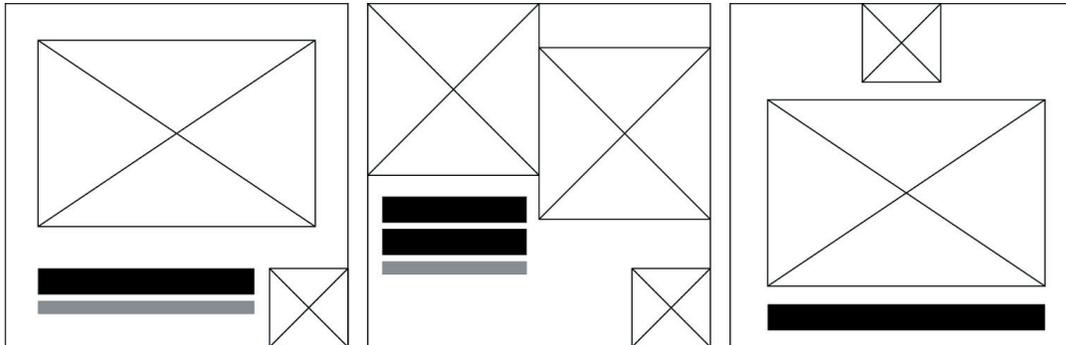
6.1.9.1. Bocetaje a mano



La red social elegida para la campaña es Facebook pues es la que tiene mayor uso por los padres de familia en el área. Su fácil usabilidad y distintas maneras de compartir el contenido

ayuda a que la iniciativa pueda ser reconocida con mayor facilidad. Es en esta red social donde los usuarios acostumbran más a leer mucho más contenido o ver videos de duraciones más largas que en otras redes sociales como Instagram.

6.1.9.2. Bocetaje digital



La retícula utilizada para este tipo de piezas es jerárquica pues le brinda más orden y fácil lectura a las piezas a pesar de tener ciertas fotografías y textos, pues existe bastante jerarquía dentro de su contenido.

6.2. Propuesta preliminar

6.2.1. Paleta de colores

#F0EBE1	R: 240 G: 235 B: 225	C: 5 M: 5 Y: 10 K: 0	#8E9034	R: 240 G: 235 B: 225	C: 50 M: 30 Y: 100 K: 10
#EDE937	R: 237 G: 233 B: 55	C: 10 M: 0 Y: 90 K: 0	#116984	R: 240 G: 235 B: 225	C: 90 M: 50 Y: 35 K: 10

El color verde tiene un fuerte vínculo con la naturaleza y logra conectar de una manera sencilla con ella. Ya que el verde fue tomado en cuenta en dos tonos, en sus variantes se puede observar limpieza y basura, el contraste para representar el estado actual del medio ambiente. Por lo general, el verde representa recuperación, salud, equilibrio, bienestar, naturaleza, esperanza, entre otros. Su elección fue con el objetivo de resaltar sus propiedades de ecología y naturaleza, así como su relación con la vida del ser humano. Sus dos variantes en tonalidades le dan un toque tanto de orden y limpieza para el tono claro, cómo de basura y suciedad para el tono oscuro. El color verde claro será utilizado en un mayor porcentaje de las piezas para dar un mensaje positivo y alegre; el verde oscuro será utilizado en áreas pequeñas como sombras o pequeños textos.

El azul oscuro océano fue elegido para ser alusión al cielo y océano, dos factores bastante relevantes en el tema del medio ambiente y reciclaje. Este color brinda calma, estabilidad y seguridad, tres características importantes a tomar en cuenta en el medio ambiente. A este color se le asocia también con espacios abiertos y a la libertad.

Finalmente, el color beige se encarga de crear armonía entre los colores mencionados anteriormente ya que este será utilizado como fondo de las piezas. Este color se utiliza más que todo en denotar el material de reciclaje de los materiales ya que la mayor parte de texturas que resultan de papeles o cartones reciclados son de este tono de color. Por lo general, este color se utiliza para proporcionar calma. Cuando este color se combina con colores como verdes y cafés se crea una paleta natural. Con el color azul, el beige brinda una sensación de material de

reciclaje sin caer en ser el color protagonista a pesar de mantener presencia en la mayoría de las piezas.

6.2.2. Tipografía

La familia tipográfica que se utilizará para los titulares será la tipografía San Serif Bebas Neue. Los titulares estarán distribuidos en la tipografía en dos distintas variaciones, entre ellas se encuentra la Book y la Regular.

BEBAS NEUE

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

La versión de Book será para las primeras palabras del titular y para la otra mitad será la versión Regular. En este tipo de titulares es importante representar el contraste o cambio que se espera dar por medio de la campaña.

Cocogoose

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

También se utilizará la tipografía Sans Serif Cocogoose en su versión Regular para el contenido donde se necesite de subtítulos, esto con el objetivo de realizar contraste y compañía con los titulares.

En las áreas en donde se necesite texto de apoyo se utilizará la Sans Serif Raleway en su versión Medium.

Raleway

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

En conjunto, su utilización será de la siguiente manera:



De esta forma, los textos quedarán según las siguientes tipografías:

- Titulares: Bebas Neue
- Subtítulos: Cocogoose
- Textos: Raleway

6.2.3. Identificador de campaña



El identificador elegido es la unión de las dos ideas en el proceso de bocetaje. En este se pueden apreciar pequeños detalles que juntos forman la cabeza del árbol con varios seres vivos que le dan forma a un corazón. Al observar el ícono de forma completa se puede apreciar una mano que simboliza el cuidado sobre todo tipo de especie en nuestro planeta.

6.2.4. Elementos gráficos de apoyo



La cantidad de los elementos gráficos de apoyo se redujo a seis en total, se encuentran dentro del identificador de campaña pero solo hacia aquellos seres vivos como animales o plantas. Entre los colores básicos a utilizar se encuentra el beige, verde oscuro y el verde claro; estos en su versión con un tono de exactamente 35% más oscura que la original.

6.2.5. Anuncios de Revista

The image displays three magazine advertisements for 'CORAZONVERDE'. Each ad features a QR code, the organization's logo, and a specific environmental message.

- Ad 1:** Titled "PAPI... ¿CÓMO ERAN LOS PEGES?". It features a red graphic of a fork and a fish. The text reads: "Juntos podemos evitar historias con finales tristes. Reciclemos.Org".
- Ad 2:** Titled "¿CUÁL ES EL FUTURO DE TU FAMILIA?". It features a graphic of a globe surrounded by plastic bottles. The text reads: "Si no se recicla, es muy probable que: Tenemos graves problemas de salud derivados de la mala calidad del aire. No podremos gozar de recursos naturales, como el agua y la energía eléctrica. Llegando a tal punto que podría desaparecer su uso en el mundo. Obtener problemas respiratorios por los altos niveles de contaminación en el aire."
- Ad 3:** Titled "¿QUÉ LE HEREDAS A TUS HIJOS CUANDO NO RECICLAS?". It features a graphic of hands holding a fork and knife over a plate with a purple plastic bottle. The text reads: "Este es el futuro de tus hijos: El agua, se quedará sucia por toda la basura, dejando a todos sin agua que beber. Muerte por los gases tóxicos e incluso al hombre hecho de la basura. Desaparición de recursos naturales. Altos costos para subsistir. Disminución de la capa de ozono, dañando nuestros pulmones y destruyendo el medio ambiente."

6.2.6. Vallas y mupis

CORAZÓNVERDE

PAPI... ¿CÓMO ERAN LOS PECES?

Juntos podemos evitar historias con finales tristes.

Reciclemos.Org

Siguemos y cambia el futuro de tus hijos con tips fáciles de hacer en casa.

/CORAZÓNVERDE

CORAZÓNVERDE

MAMI... ¿QUÉ FUE LO QUE MATÓ A LAS TORTUGAS?

Juntos podemos evitar historias con finales tristes.

Reciclemos.Org

Siguemos y cambia el futuro de tus hijos con tips fáciles de hacer en casa.

/CORAZÓNVERDE

CORAZÓNVERDE

TODA ESTA BASURA SOBREVIVIRÁ POR GENERACIONES, TU FAMILIA NO.

/CORAZÓNVERDE **Reciclemos.org**

PAPI... ¿CÓMO ERAN LOS PECES?

Juntos podemos evitar historias con finales tristes.

Reciclemos.Org

/CORAZÓNVERDE

CORAZÓNVERDE

MAMI... ¿QUÉ FUE LO QUE MATÓ A LAS TORTUGAS?

Juntos podemos evitar historias con finales tristes.

Reciclemos.Org

/CORAZÓNVERDE

CORAZÓNVERDE

PAPI... APARTE DE PECES, ¿QUÉ MÁS HABÍA EN EL MAR?

Juntos podemos evitar historias con finales tristes.

Reciclemos.Org

/CORAZÓNVERDE

CORAZÓNVERDE



Se debe tomar bastante en cuenta que el cierre de toda pieza publicitaria juega un rol importante, pues es aquella frase o palabra que nos lleva a una acción; tal como en el caso de la ausencia de la URL e invitación al reciclaje pues estas piezas si comunican pero evidentemente no cumplen con el objetivo final de la campaña. Es por esto que en las piezas finales se invita a visitar la página web de reciclemos.org, para así tener un mensaje concreto de lo que se desea hacer. De igual forma en el caso del Mupi, es importante que quien lea dicha información pueda completar su objetivo final, es por esto que se decidió eliminar el código QR para colocarlo solamente en el anuncio de revista y de igual manera solamente colocar la URL como invitación al usuario para informarse mejor.

6.2.7. Direccional



Se corrigieron los copios de estas piezas pues al inicio habían sido redactadas como “Sembramos historias felices” y “Mejoramos el futuro de tu familia” pues no era totalmente claro cuál era el fin del movimiento CorazónVerde, parecía que el cambio llegaba solamente esperando a que sucediera. Funcionó de mejor manera redactando los copios de manera que se dejara claro que la mejora del futuro de toda familia se lleva a cabo por medio del trabajo en equipo.

6.2.8. Redes Sociales

La estrategia y campaña de concientización en esta red social consta de 3 meses en donde se explicarán la problemática por medio de mensajes de concientización, soluciones para un mejor medio ambiente, dinámicas de servicios de recolecta de basura, actividades de reciclaje para realizar en casa, etc. Todas estas publicaciones en la página de *Corazones Verdes* -tanto imágenes, gif y videos- están dirigidas a Padres de familia, formando conciencia sobre el tema y llamándolos a la acción del reciclaje para un mejor futuro de sus hijos. Como se mencionaba anteriormente, las publicaciones cuentan con bastante contenido de concientización tanto en las imágenes como en el pie de página, algunas de ellas son:



6.3. Validación

Para poder determinar que el contenido desarrollado cumpliera con los objetivos anteriormente establecidos y que este cumpliera con su función de resolver la problemática se llevaron a cabo validaciones con expertos en diseño gráfico, expertos en el tema y el grupo objetivo. Dentro de las piezas validadas se encuentra el anuncio de revista, mupi, valla, direccional, redes sociales. (Ver Anexos 8)

El objetivo de esta actividad era obtener opinión profesional sobre la ejecución de la estrategia y diseño, así como evaluar las mejoras a realizar para que el proyecto lograra resolver mejor la problemática.

6.3.1. Expertos en diseño gráfico

Se llevó a cabo la evaluación de la relación de los objetivos de la estrategia con la línea gráfica con Diseñadores Gráficos, tomando en cuenta las fotografías, copias y estrategia tanto de las piezas en conjunto y el seguimiento en redes sociales. (Ver Anexo 6)

En la línea gráfica no hubo cambios en general, se discutió sobre el contenido dentro de los posts en redes sociales pues en varias ocasiones se mencionó que el contenido incluido en ellos no hacían mucha referencia o explicaba sobre la problemática y/o cómo solucionarla. También fue mencionado el uso de más opciones visuales donde haya un punto medio entre familia y reciclaje.

Las fotografías incluidas en el contenido fueron calificadas como una excelente apoyo pues su calidad y ejemplificación del tema le añaden valor a las piezas. Se recibieron sugerencias de diagramación en Vallas, Mupi y Anuncio de revista con plecas en el texto de enlace web para que así se pudiera entender mejor la visita a información. En base al copy de las piezas en vallas

y mupis, se hará referencia visual del animales extintos creados a partir de desechos comunes en los hogares en vez de solo demostrar la problemática con las imágenes.

6.3.2. Expertos en el tema

Las validaciones con expertos en el tema fueron llevadas a cabo con el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales dentro del departamento de desechos sólidos y con la empresa *Reciclemos.gt*, con quienes se está desarrollando la campaña de concientización. (Ver Anexo 5)

Como punto inicial dentro de las entrevistas, determinaron que el contenido de la campaña es original y fácil de comprender salvo por ciertos tecnicismos que se deben de redactar de forma básica dentro del anuncio de revista. Tomaron en cuenta el incluir ciertos datos adicionales dentro de las piezas, como por ejemplo escribir el impacto que generan los residuos orgánicos y un llamado de acción para el cambio de comportamiento sobre el manejo de residuos sólidos. Determinaron que el contenido de la campaña será aceptado por el grupo objetivo pues los artes de las piezas llaman la atención y el contenido es suficiente pues deja claro el mensaje en conjunto del copy en las piezas. Sin embargo, consideran que el sistema debe convivir de mejor manera entre las piezas para que estas faciliten el cambio de comportamiento y el llamado a la acción sea claro.

6.3.3. Grupo objetivo

Las validaciones con el grupo objetivo fueron llevadas a cabo en sus hogares y lugares populares de visita en el área. Consideraron que el contenido de la campaña de concientización llama a realizar el cambio en la conducta pues consideran que este es impactante, cabe mencionar que muchos se mostraban afectados por el tipo de futuro que las futuras generaciones podrían experimentar en caso no se haga algo por el problema. (Ver Anexo 7)

Determinaron que el diseño de la campaña lograba captar la atención pues el alto contraste de colores llamaba su atención y el mensaje era duro de recibir pero las imágenes no eran necesariamente fuertes. Comprenden el tema que trata la campaña pues las imágenes eran claras, los textos eran legibles y su contenido era suficiente para poder seguir al tanto de la información en otros medios. Comentaron sobre utilizar más ejemplos utilizando el material de reciclaje para llamar la atención y lograr seguir el movimiento en redes sociales y dentro del hogar.

6.3.4. Cambios realizados

6.3.4.1. Revista

Durante las validaciones se comentó sobre el uso de contenido más claro dentro de los bullets sobre las consecuencias para las futuras generaciones por no reciclar. Al tomar en cuenta el contenido de las fotografías en una de estas piezas, se sugiere eliminar la basura que tiene aspecto de planeta tierra pues las botellas en las piezas son suficientes para comunicar sobre el reciclaje. La redacción del texto que acompañaba al copy e imagen inicialmente era *Juntos podemos evitar historias con finales tristes* pero tomando en cuenta que se eliminó el link de la página como el primer llamado a acción y se añadió el cta para visitar y dar like a la página de *CorazonesVerdes*, se debía mencionar el tema de reciclaje para dar a entender cuál era realmente la solución por medio de *Reciclando podemos evitar historias con finales tristes*. Para el Código QR se consideró más eficiente la mención del link de la página del cliente. El tamaño de logotipo fue adaptado según los cambios realizados en la distribución de la información de la pieza.

Antes:



Después:



6.3.4.2. Mupi y valla

Para estas piezas, se considera importante cambiar las fotografías de la pajilla y encuadre de peces vs basura para que de esta forma exista unión entre el mensaje de las piezas utilizando solo desechos sólidos para ejemplificar a seres vivos. Utilizar solamente la extinción de los animales en vez de hacer mención a distintos problemas del tema para así obtener mejor consistencia en el mensaje. Mencionar que visiten la página de Facebook en donde se comparte contenido de la campaña.

Antes:



**PAPI... ¿CÓMO ERAN
LOS PECES?**



Juntos podemos evitar historias con finales tristes.

Reciclemos.Org

Siguemos y cambia el futuro de tus hijos con tips fáciles de hacer en casa.

 /CORAZÓNVERDE



**MAMI... ¿QUÉ FUE LO QUE MATÓ A
LAS TORTUGAS?**



Juntos podemos evitar historias con finales tristes.

Reciclemos.Org

Siguemos y cambia el futuro de tus hijos con tips fáciles de hacer en casa.

 /CORAZÓNVERDE



**TODA ESTA BASURA SOBREVIVIRÁ
POR GENERACIONES, TU FAMILIA NO.**

Reciclemos.org

 /CORAZÓNVERDE

**PAPI... ¿CÓMO ERAN
LOS PECES?**



Juntos podemos evitar historias con finales tristes.

Reciclemos.Org

 /CORAZÓNVERDE



**MAMI... ¿QUÉ FUE LO QUE MATÓ A
LAS TORTUGAS?**



Juntos podemos evitar historias con finales tristes.

Reciclemos.Org

 /CORAZÓNVERDE



**PAPI... APARTE DE PECES, ¿QUÉ MÁS
HABÍA EN EL MAR?**



Juntos podemos evitar historias con finales tristes.

Reciclemos.Org

 /CORAZÓNVERDE



Después



CORAZÓNVERDE

PAPI... ¿CÓMO ERAN LOS PECES?



Reciclando podemos evitar historias con finales tristes

Síguenos y cambia el futuro de tus hijos
f /CORAZÓNVERDE



RECICLEMOS.GT



CORAZÓNVERDE

MAMI... ¿CÓMO ERAN LAS MEDUSAS?



Reciclando podemos evitar historias con finales tristes

Síguenos y cambia el futuro de tus hijos
f /CORAZÓNVERDE



RECICLEMOS.GT



CORAZÓNVERDE

MAMI... ¿CÓMO ERAN LAS TORTUGAS?



Reciclando podemos evitar historias con finales tristes

Síguenos y cambia el futuro de tus hijos
f /CORAZÓNVERDE



RECICLEMOS.GT

f /CORAZÓNVERDE

PAPI... ¿CÓMO ERAN LOS PECES?



Reciclando podemos evitar historias con finales tristes



CORAZÓNVERDE



RECICLEMOS.GT

f /CORAZÓNVERDE

MAMI... ¿CÓMO ERAN LAS MEDUSAS?



Reciclando podemos evitar historias con finales tristes



CORAZÓNVERDE



RECICLEMOS.GT

f /CORAZÓNVERDE

MAMI... ¿CÓMO ERAN LAS TORTUGAS?



Reciclando podemos evitar historias con finales tristes



CORAZÓNVERDE



RECICLEMOS.GT

6.3.4.3. *Direccional*

Durante las validaciones se corrigió el error de destacar la página de Facebook en vez del sitio web debido a que el contenido de la campaña se encontraría en dicho sitio, no en la página web de la empresa pues en esta solo se encontraría material de apoyo para clasificar los desechos sólidos en el hogar. Se recomendó utilizar una pleca para destacar la fan page y mejorar la redacción por medio de cambios en palabras para ser más directos con la finalidad del movimiento. Esto no solo con el fin de mantener presencia en la campaña sino también para motivar a las familias a informarse más y ser parte del mismo.

Antes:



Después:



6.3.4.4. Redes sociales

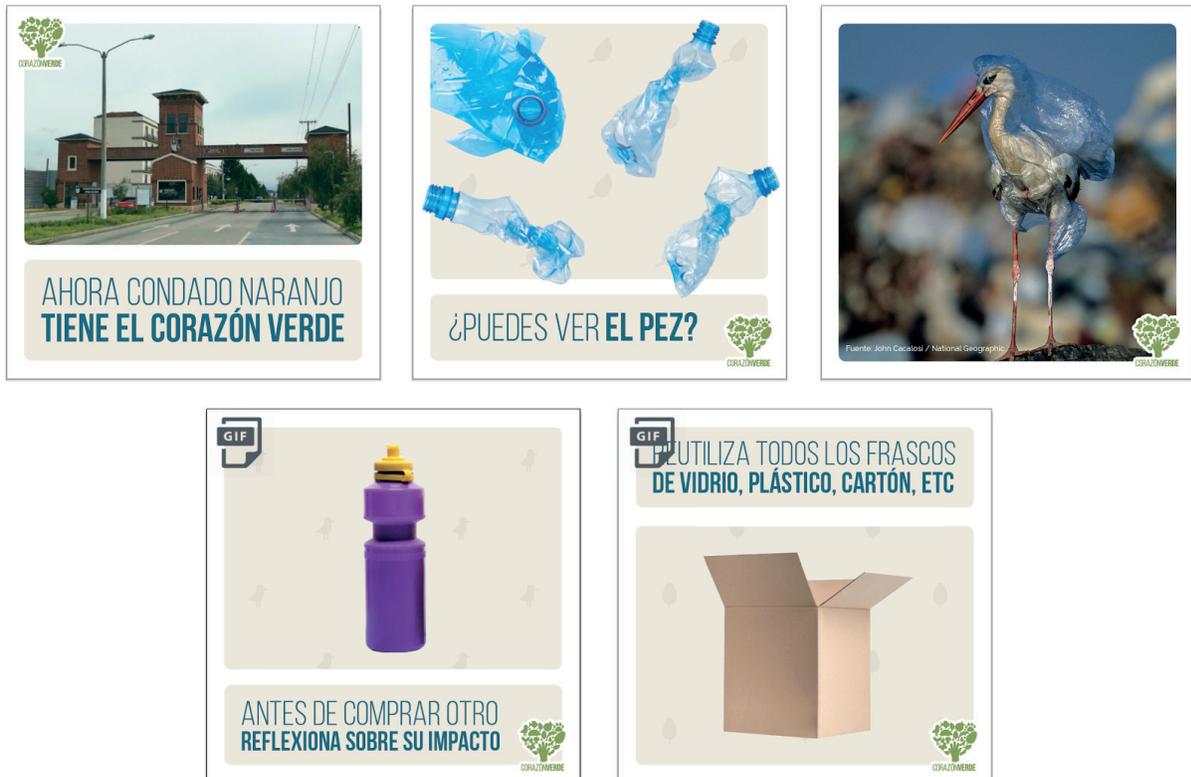
El contenido en redes sociales fue una de las piezas que más cambios obtuvo debido a que el contenido escrito dentro de las captions era demasiado extenso para el mensaje que quería dar a comunicar. Se optó por redactar captions con 150 caracteres como máximo y descripciones en imágenes para lograr entender el mensaje del post sin la necesidad de leer el caption, dando mensajes concretos explicando tanto problemáticas y sus soluciones. Para ir acorde con el estilo de títulos en piezas impresas, los textos serán azules para complementar los colores de la línea

gráfica. Al final de la caption, se utilizará el link de la página web en el caption de cada pues pues en este se encuentra información extra sobre cómo clasificar todo tipo de residuo en el hogar.

Antes



Después



6.4. Propuesta final

En base al concepto “Familias de Corazón Verde”, a continuación se presenta la fundamentación de los elementos, formatos y piezas utilizadas para el desarrollo de las piezas finales de la campaña de concientización.

6.4.1. Colores

La función de los colores en la línea gráfica de dicha campaña es hacer enlace con el tema del reciclaje en el hogar y que el grupo objetivo logre asociar las piezas con la problemática. Los colores elegidos tienen relación con la naturaleza y el cuidado del medio ambiente. Para esta propuesta se buscaba crear conexión entre los colores del océano en tonos azules y tonos verdes haciendo referencia a los árboles y demás flora; estos colores fueron tomados en cuenta ya que son los más representativos de nuestro planeta. Finalmente, el color beige se encarga de crear armonía entre los colores mencionados anteriormente ya que este será utilizado como fondo de las piezas. Este color se utiliza más que todo en denotar el material de reciclaje de los materiales y deja de lado el protagonismo a pesar de mantener presencia en la mayoría de las piezas.

	R: 240 G: 235 B: 225	C: 5 M: 5 Y: 10 K: 0		R: 146 G: 155 B: 61	C: 50 M: 30 Y: 100 K: 0
	R: 17 G: 105 B: 162	C: 50 M: 30 Y: 100 K: 0			

6.4.2. Tipografías

BEBAS NEUE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

La familia tipográfica que se utilizará para los titulares será la tipografía San Serif Bebas Neue. Los titulares estarán distribuidos en la tipografía en dos distintas variaciones, entre ellas se encuentra la Book y la Regular. La versión de Book será para las primeras palabras del titular y para la otra mitad será la versión Regular. En este tipo de titulares es importante representar el

Cocogoose

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

contraste o cambio que se espera dar por medio de la campaña.

También se utilizará la tipografía Sans Serif Cocogoose en su versión Regular para el contenido donde se necesite de subtítulos, esto con el objetivo de realizar contraste y compañía con los titulares.

|Raleway

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

En las áreas en donde se necesite texto de apoyo se utilizará la Sans Serif Raleway en su versión Medium.

En conjunto, su utilización será de la siguiente manera:



De esta forma, los textos quedarán según las siguientes tipografías:

- Titulares: Bebas Neue
- Subtítulos: Cocogoose
- Textos: Raleway

6.4.3. Elementos gráficos de apoyo

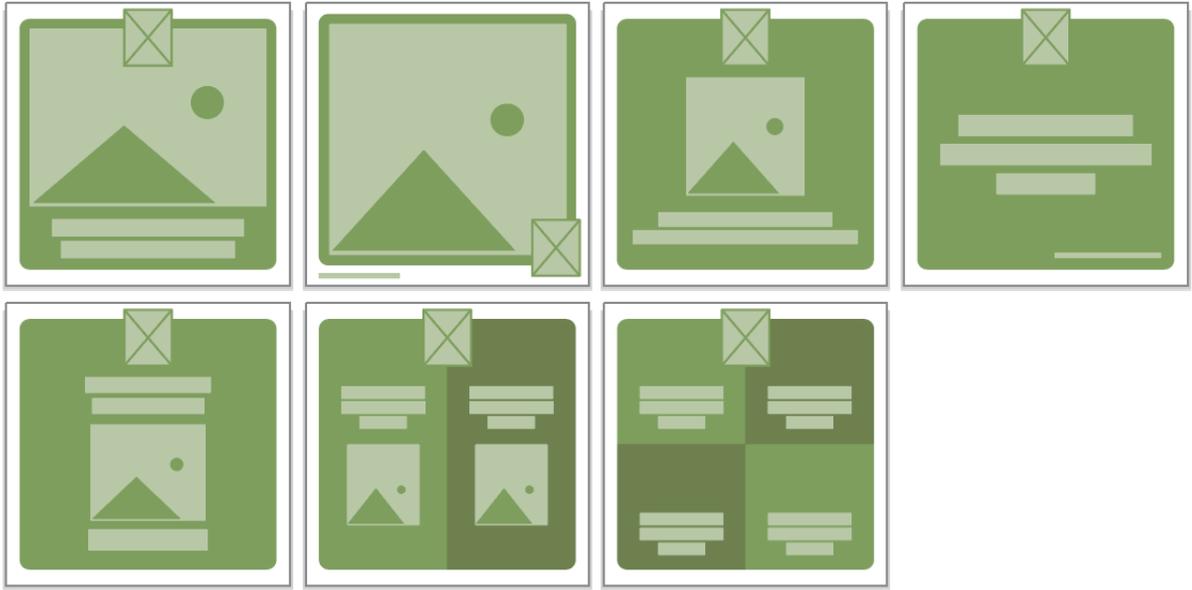


Los elementos gráficos de apoyo se encuentran dentro del identificador de campaña pero solo aquellos que son seres vivos como animales o plantas. El color a utilizar es el beige en su versión con un tono de exactamente 35% más oscura que el principalmente definido.

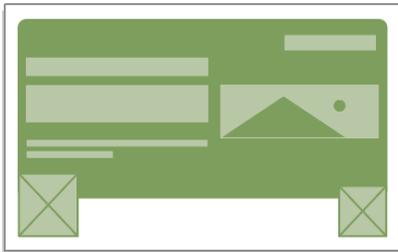
6.4.4. Formatos

Los formatos de las piezas son rectangulares tanto verticales y horizontales en medios impresos y digitales. Para las publicaciones en redes sociales se utilizó el formato cuadrado debido a que este ocupa buena cantidad de la pantalla y el tamaño de visualización tanto en móviles como en pantallas de escritorio. La distribución y el contenido de cada pieza dependerá de lo que se desee comunicar, sin embargo éstas seguirán una retícula modular. El tamaño de estos formatos depende de donde vayan a ser publicados, a continuación se muestran los usos de formato en los materiales:

POST DE FACEBOOK (1080PX * 1080PX)



VALLA (6M * 4M)



ANUNCIO DE REVISTA (8.5IN * 4IN)



BANNER (100CM * 48CM)



MUPI (1.20M * 1.75M)



VIDEO LED (553PX * 1280CM)



6.4.5. Fotografías



Las fotografías de las piezas cumplen con la función de demostrar el problema, esto por medio de animales hechos de basura para las piezas principales de la campaña de concientización y también con fotografías de alta definición a basura y otros objetos de reutilización tal como pачones, cajas, etc. representando el problema y solución con otros elementos de apoyo. Cabe mencionar que las fotografías son coloridas y comunican el problema de una forma seria sin ser demasiado fuerte el contenido para toda la familia.

6.4.6. Fundamentación

6.4.6.1. *Anuncio de revista*

El anuncio de revista es bastante importante pues adicional a que tiene como objetivo dar la introducción de la campaña a todos aquellos que residen en los condominios del área de Condado Naranjo por medio de la revista mensual para vecinos Revista Comunidad Naranjo, hace redirección al contenido de la página de Facebook de la campaña y la página web de la empresa que servirá como material de apoyo en información de clasificación de la basura en el hogar. Como se mencionó anteriormente, en el primer mes del anuncio de revista se dará introducción a la campaña, seguido del segundo y tercer mes en donde se mencionarán las consecuencias de no reciclar, todo en función a las futuras generaciones.



6.4.6.2. Mupi y valla

Las piezas de Mupi y Valla serán colocadas áreas estratégicas de entradas principales de Condado Naranjo tales como supermercados, plazas de negocios y en el área más cerca a la entrada principal de los condominios de la zona. Luego del Anuncio de Revista, estas son las piezas principales, las encargadas del mantenimiento de la campaña. En estas se plasmarán animales extintos contruidos a partir de basura, explicando la problemática de manera visual. El concepto de familias de corazón verde se aplica en estas piezas ya que evoca la conversación entre una familia. La comunicación manejada en las piezas busca hablarle a los padres de familia acerca del tipo de planeta que se le está dejando a los hijos.


CORAZÓNVERDE

PAPÍ... ¿CÓMO ERAN LOS PEGES?



Reciclando podemos evitar historias con finales tristes

Síguenos y cambia el futuro de tus hijos
f /CORAZÓNVERDE




CORAZÓNVERDE

MAMI... ¿CÓMO ERAN LAS MEDUSAS?



Reciclando podemos evitar historias con finales tristes

Síguenos y cambia el futuro de tus hijos
f /CORAZÓNVERDE




CORAZÓNVERDE

MAMI... ¿CÓMO ERAN LAS TORTUGAS?



Reciclando podemos evitar historias con finales tristes

Síguenos y cambia el futuro de tus hijos
f /CORAZÓNVERDE




CORAZÓNVERDE

PAPÍ... ¿CÓMO ERAN LOS PEGES?



Reciclando podemos evitar historias con finales tristes

f /CORAZÓNVERDE




CORAZÓNVERDE

MAMI... ¿CÓMO ERAN LAS MEDUSAS?



Reciclando podemos evitar historias con finales tristes

f /CORAZÓNVERDE




CORAZÓNVERDE

MAMI... ¿CÓMO ERAN LAS TORTUGAS?

Reciclando podemos evitar historias con finales tristes



 /CORAZÓNVERDE


RECIICLEMOS.GT

6.4.6.3. Video en pantalla LED

Esta pieza será colocada en una pantalla LED en una plaza de negocio reconocida, justo en la entrada de la garita principal de los condominios de Condado Naranjo. Será la encargada de anunciar constantemente la campaña Corazón Verde y su página en Facebook por medio de un carrusel con algunos posts de la página para que aquellos que aún no sean parte del movimiento puedan darse una idea de cómo es que se está hablando de la problemática.



6.4.6.4. Direccional

Este tipo de Mupi se utilizará como medio para mantenimiento de la campaña en áreas como la esquina de la entrada hacia la garita principal de los condominios y en plazas de negocios. Su objetivo es seguir anunciando la página de Facebook por medio de diferentes frases alusivas al grupo objetivo por medio del contenido de los posts.



6.4.6.5. Banner

El banner será únicamente utilizado dentro del área residencial pues su mensaje es más directo hacia el grupo objetivo debido a que su contenido está solamente destinado para la introducción de la campaña para el primer mes y la dinámica de servicio de recolección de basura gratis por 6 meses a cargo de Reciclemos.gt como un incentivo para aquellas personas que aún no han formado parte de la iniciativa en Facebook.



6.4.6.6. *Redes sociales*

Para las piezas de posts en redes sociales se elaboraron mensajes de toma de conciencia con respecto a la importancia del tema, en donde se motivará acerca de reciclar en el hogar, dando a conocer el cambio que la clasificación de basura en las viviendas puede lograr para ayudar al medio ambiente. Según el criterio y/o contenido de los post en Facebook, se agregará el link de la Página Web de Reciclemos.Gt en el pie de página ya que por este medio la institución se encargará de promover y apoyar la campaña a partir de este material para las personas de Condado Naranjo. Estas publicaciones se dividieron en tres tipos para seguir un viaje de usuario.

Divididos por semanas, se trabajarán primero publicaciones de concientización de la problemática a nivel mundial. Seguido por publicaciones que concienticen de la importancia de el reciclaje en el hogar. Y para ofrecer al usuario una manera de ayudar, se subieran publicaciones de contenido complementario, en donde se ofrecerán los servicios de la empresa Reciclemos.gt

Publicaciones de concientización de la problemática



Publicaciones de la reciclaje en los hogares



Contenido de apoyo



A continuación, se presenta la calendarización de las publicaciones en Facebook:

Tabla No. 5: Cronograma de publicaciones para Facebook

Mes	Semana	Frecuencia	Objetivo del Mensaje	Mensaje	Pieza
1	1	1	Dar a conocer el inicio de la campaña para los condominios.	¡Condado Naranjo es cada vez más verde! Llegó el movimiento que le dará un mejor futuro a tus hijos y las futuras generaciones. Síguenos para ser parte de esta iniciativa, tenemos muchas sorpresas para ti.	
		1	Concientizar acerca de la problemática en Guatemala.	¿Te has puesto a pensar el impacto al medio ambiente si tan solo cambiáramos nuestra forma de clasificar nuestra basura?	
		1	Generar conciencia acerca de los hábitos en los usuarios.	¿Estás consciente de la cantidad de basura que producimos día a día? ¿Sabes lo mal que le haces al futuro de tu familia cuando no haces algo por evitar un mundo contaminado?	
	2	1	Concientizar acerca del legado para las futuras generaciones.	Todos sabemos las maravillas que nos brinda el mundo, pero ¿qué hay de las futuras generaciones? Tus hijos quieren la misma calidad de vida que tu tuviste.	

		1	Concientizar acerca de la importancia de reciclar en el hogar.	La mejor educación se enseña en el hogar. Es importante tomar acción sobre el cambio de hábitos de consumo en el hogar y la clasificación de la basura.	
		1	Dar a conocer el papel de Reciclemos.gt dentro de la campaña	@Reciclemos.Gt quiere ser parte del cambio en los Condominios de Condado Naranjo. ¿Quieres saber más sobre cómo ayudar al planeta desde tu hogar? En www.reciclemos.gt te ayudan a facilitar la recolección de basura desde tu hogar.	
	3	1	Concientizar acerca de la problemática en Guatemala	Ayuda a disminuir la cantidad de desechos en los rellenos sanitarios del país desde tu casa. Para más información visita www.reciclemos.gt	
		1	Concientizar acerca del legado para las futuras generaciones	Medita sobre el futuro que le espera a las futuras generaciones en el caso que ya no puedan conocer las mismas maravillas que les pudo haber brindado el planeta.	
		1	Dar a conocer el servicio que pueden obtener al reciclar en el hogar	¿Deseas ganarte 6 meses gratis de recolección de basura a domicilio? Demuestra que tienes a la familia que mejor recolecta y recibe este gran beneficio que solo Reciclemos.Gt ofrece.	

	4	1	Concientizar acerca de la amenaza de los residuos sólidos.	Aparentemente el plástico es el material más práctico para el día a día, pero ¿ya estás consciente de cuánto es que daña el futuro de tus hijos este material?	
		1	Concientizar acerca de cambios en conducta que pueden hacer los usuarios.	Te compartimos estos sencillos pasos para disminuir tu impacto al planeta desde tu hogar.	
		1	Dar a conocer la familia ganadora del servicio de reciclaje gratis.	¡Felicidades a la Familia López Robles por ser los primeros acreedores de 6 meses gratis de reciclaje a domicilio! Tu familia puede ser la siguiente ganadora de esta dinámica.	
2	5	1	Generar conciencia acerca de los hábitos de los usuarios.	La mejor forma de ayudar al medio ambiente está en ser consciente de cómo puedes disminuir el consumo de plásticos y otros materiales dejar de contaminar.	
		1	Concientizar acerca del legado para las futuras generaciones.	Es importante que recicles desde tu hogar, de esta manera ayudas que mucha menos basura termine en el mar.	

		1	Generar conciencia acerca de los hábitos de los usuarios.	El bambú es una buena alternativa para utilizar en vez del plástico en reuniones familiares.	
6		1	Concientizar acerca de la problemática.	No solamente es tu familia la afectada. La extinción de especies es real y la causa principal de la contaminación es nuestra poca consciencia de los desechos que tiramos día a día.	
		1	Concientizar acerca de cambios en conducta que pueden hacer los usuarios.	Te compartimos estos sencillos pasos para disminuir tu impacto al planeta desde tu cocina.	
		1	Generar conciencia acerca de los hábitos de los usuarios.	Dejar de utilizar plástico es más fácil de lo que crees. Existen alternativas como envases de vidrio, pачones metálicos, entre otros...	
7		1	Concientizar acerca del legado para las futuras generaciones.	Con la ayuda de @Reciclemos.Gt podemos brindarle un mejor futuro a las generaciones del mañana! Para más información visita www.reciclemos.gt	

		1	Concientizar acerca de la importancia de reciclar en el hogar.	Es importante que desde tu casa clasifiques tu basura para evitar que esta no haga más daño al planeta en rellenos en vez de ser reutilizada.	
		1	Generar conciencia acerca de los hábitos de los usuarios.	La educación que tu das en casa y que tus hijos demuestran en los colegios habla mucho sobre ti. Cuida a tu familia y su futuro.	
		1	Concientizar acerca de la problemática.	Un planeta en buen estado es crucial para una vida digna. Salva el planeta y a tus hijos con él. No permitas que las futuras generaciones sufran el daño que tu formaste.	
	8	1	Concientizar acerca de cambios en conducta que pueden hacer los usuarios.	Te compartimos estos sencillos pasos para disminuir tu impacto al planeta desde tu cocina.	
		1	Dar a conocer la familia ganadora del servicio de reciclaje gratis.	¡Felicidades a la Familia Castillo Leal por ser los primeros acreedores de 6 meses gratis de reciclaje a domicilio! Tu familia puede ser la siguiente ganadora de esta dinámica.	

3	9	1	Generar conciencia acerca de los hábitos de los usuarios.	¿Tienes dudas de cómo clasificar la basura desde tu hogar? Visita nuestra página www.reciclemos.gt y te ayudaremos a resolver dudas para saber cómo hacerlo desde tu hogar.	
		1	Generar conciencia acerca de los hábitos de los usuarios	Evita el uso de bolsas de plástico para hacer el súper y utiliza bolsas de tela como la mejor alternativa para no contaminar.	
		1	Concientizar acerca de la problemática.	Somos la razón número 1 de la contaminación y muerte de animales. Si tu cambias, el mundo también.	
	10	1	Generar conciencia acerca de los hábitos de los usuarios.	Clasificar tu basura en bolsas de plástico no es la mejor forma de realizar esta tarea, la mejor opción son los botes de basura según su material. Para más información visita www.reciclemos.gt	
		1	Dar a conocer el servicio que pueden obtener al reciclar en el hogar.	@Reciclemos.Gt te da cada vez más beneficios para ti y tu familia! Q40 mensuales para reciclar desde tu hogar. Promoción válida solo para Condominios de Condado Naranjo	

		1	Concientizar acerca del legado para las futuras generaciones.	Los migrantes climáticos son personas que para el 2,050 tendrán que desplazarse por inundaciones y otras condiciones climáticas. No permitas que tus hijos sean parte de esto.	
11		1	Generar conciencia acerca de los hábitos de los usuarios.	Cada alimento que le envías a tus hijos puede ser motivo de más contaminación por motivos de empaque. Utiliza trastes y/o evita utilizar plásticos como envolturas, ziplocs, etc.	
		1	Concientizar acerca de la importancia de reciclar en el hogar.	Si no les enseñas a tus hijos la importancia de reciclar desde tu hogar, es muy probable que el futuro que les espera no sea de una vida digna.	
		1	Dar a conocer la familia ganadora del servicio de reciclaje gratis.	¡Felicidades a la Familia García Torres por ser los primeros acreedores de 6 meses gratis de reciclaje a domicilio! Tu familia puede ser la siguiente ganadora de esta dinámica.	

Fuente: Elaboración propia

7. Producción y reproducción

7.1. Estrategia de implementación de medios

Para la estrategia de comunicación se utilizaron materiales y medios informativos que serán implementados en los tres meses de campaña propuestos. La implementación de estos medios se encuentra a continuación:

7.1.1. Selección de medios

Tabla No. 6: Selección de medios

Pieza	Cantidad	Sistema de impresión	Medio de distribución	Involucrados en distribución	Tiempo	Lugar
Anuncio de Revista	3	Offset 8.5 in x 11 in Full Color	Artes finales se entregarán a Director de Reciclemos.gt	Se entregará a Director de Reciclemos.gt y el se encargará de mandarlo a oficinas de <i>Condado Naranjo</i>	3 ediciones	Revista Comunidad Naranjo
Mupi	3	Offset 1.20 m x 1.75 m Full Color	Artes finales se entregarán a Publimovil para que se anuncie en este medio en el tiempo programado	Distribución e implementación a cargo de Publimovil	3 meses	Paradas de Bus Condado Naranjo
Valla	2	Offset 6 m x 4m Full Color	Artes finales se entregarán a Publimovil para que se anuncie en este medio por el tiempo programado	Distribución e implementación a cargo de Publimovil	3 meses	Antes del cruce a Condominios Condado Naranjo
Video Pantalla LED	2	Medio Digital 553 px x 1280 px RGB	Se entregarán a Publimovil para que se reproduzca en este medio por el tiempo programado	Distribución a cargo de Publimovil	3 meses	Pantalla publicitaria de Plaza Pasaje Naranjo
Direccional	8	59 cm x 89 cm Full Color	Artes finales se entregarán a Publimovil para que se anuncie en	Distribución e implementación a cargo de Publimovil	3 meses	Entrada de Condominios Condado Naranjo, Plaza Pasaje

			este medio en el tiempo programado			Naranjo
Banner	2	100 cm x 48 cm Full Color	Artes finales se entregarán a Director de Reciclemos.gt	Se entregará a Director de Reciclemos.gt y el se encargará de mandarlo a oficinas de <i>Condado Naranjo</i>	3 meses	Entrada de Condominios Condado Naranjo
Redes Sociales (Facebook)	30	Medio Digital 1080 x 1080 px RGB	Se entregarán al encargado de comunicación de Reciclemos.gt	El encargado de comunicación los posteará en Facebook	3 meses	Facebook

Fuente: elaboración propia

A continuación, se presentan aquellas piezas de Facebook que serán pautadas. En la siguiente tabla se muestra el objetivo que se trabajará para cada publicación y su presupuesto.

Tabla No. 7: Programación y pauta de publicaciones de Facebook

Pieza	Objetivo de pauta	Hora	Presupuesto
	Reconocimiento de marca	10:30 AM	Q150.00
	Reconocimiento de marca	8:00 AM	Q150.00

 <p>¿QUÉ PLANETA LE QUIERES HEREDAR A TUS HIJOS?</p>	Alcance	1:00 PM	Q150.00
 <p>Participa y gana: 6 MESES GRATIS DE RECOLECCIÓN DE BASURA</p>	Reconocimiento de marca	8:00 AM	Q150.00
 <p>SABER SOBRE LA IMPORTANCIA IMPORTANCIA DEL RECICLAJE COMIENZA EN EL HOGAR</p>	Alcance	5:00 PM	Q150.00
 <p>RECICLA DESDE CASA</p> <p>Reciclamos.gt es un servicio de recolección y disposición final de residuos que lucha por el manejo adecuado, responsable y sostenible de la basura de los hogares.</p>	Reconocimiento de marca	8:00 AM	Q150.00

 <p>¿CUÁNTAS BOLSAS DE BASURA DESECHAS EN TU HOGAR CADA SEMANA?</p>	<p>Alcance</p>	<p>10:30 AM</p>	<p>Q150.00</p>
 <p>FELICIDADES FAMILIA LÓPEZ ROBLES</p>	<p>Reconocimiento de marca</p>	<p>1:00 PM</p>	<p>Q150.00</p>
 <p>¿QUÉ ANIMALES QUIERES QUE TUS HIJOS DISFRUTEN?</p>	<p>Alcance</p>	<p>4:00 PM</p>	<p>Q150.00</p>

Fuente: Elaboración propia

7.2. Presupuesto de diseño y producción

7.2.1. Cotización de Impresión

Las piezas que requieren de una inversión son aquellas que se encuentren en medios masivos, tales como mupis, vallas, direccionales, banner y videos en pantallas LED, así como las publicaciones en redes sociales durante los 3 meses de la campaña (Ver Anexo 9). Es por ello que se se presenta la cotización por lo siguiente:

Tabla No. 8: Cotizaciones de impresión

Pieza	Empresa	Especificaciones	Precio
Anuncio de Revista	Condado Naranjo	1 página (tarifa por mes)	Q1,325.00
Banner		1 cara (tarifa por mes)	Q2,000.00
Valla		1 cara (tarifa por mes)	Q12,000.00
Video Pantalla LED	Publimovil	(tarifa por mes)	Q5,200
Direccional	Direccionales	8 Muebles completos / Mensual (flujo y contraflujo con ubicaciones fijas y específicas)	Q11,400.00
Mupi	JCDecaux	10 caras por 6 catorcenas	Q69,300.00
Redes Sociales	Facebook	Pauta de 9 publicaciones	Q1,350.00

Fuente propia

Para pautar en Facebook se tomaron en cuenta piezas estratégicas tanto en el diseño, mensaje y según la etapa de la campaña. El precio se encuentra sujeto por el objetivo, alcance, duración y presupuesto que la empresa decida establecer según la publicación en la red social. A continuación, se encuentra una gráfica en donde se resume el estimado de personas alcanzadas durante dicha pauta de la campaña en Facebook. Esta va dirigida al grupo que abarca el área de Condado Naranjo, con padres de familia de 30 a 40 años de edad. Este público se hace con el

objetivo de alcanzar la mayor cantidad de personas para informarles acerca de la campaña y concientizar acerca del reciclaje en el hogar. A estas publicaciones se les estima la inversión de Q250.00 - Q350.00 para así optimizar los resultados de alcance potencial de cada publicación estratégica.

7.2.2. Presupuesto final

Luego de tomar en cuenta los precios finales de las cotizaciones anteriormente mencionadas, a continuación se presenta la tabla con los datos del presupuesto total del costo del desarrollo y la implementación de la campaña propuesta en una duración de tres meses:

Tabla No. 9: Presupuesto final

Pieza	Costo
Anuncios de revista	Q3,975.00
Banners	Q4,000.00
Valla	Q12,000.00
Videos Pantalla LED	Q10,400.00
Direccionales	Q11,400.00
Mupis	Q69,300.00
Facebook	Q1,350.00
Total: Q112,425.00	

Fuente propia

Cabe mencionar que el costo total de 2 vallas sería de Q24,000.00 sin embargo, Oficinas de Condado Naranjo accedió a cubrir los gastos de 1 mes de Valla por lo que en el presupuesto final el gasto para Corazón Verde sería de Q12,000.

7.3. Cotización de medios masivos

A continuación se muestra la tabla de medios masivos para cada pieza.

Presupuesto de Mupi

CLIENTE: Reciclemos.Gt
 PRODUCTO: Reciclaje de Desechos en el Hogar
 PERÍODO: del 01/10/2020 al 31/12/2020
 CAMPAÑA: Concientización
 No. PRESUPUESTO: 39857
 VERSIONES: Reciclaje de Desechos en el Hogar 1

FORMA DE CONTRATACIÓN	VERSIÓN	TOTAL CARAS	COSTO POR CARA (catorcenal)	TOTAL CATORCENAL	TOTAL (por 6 catorcenas)
JCDECAUX					
Circuito sectorizado El Naranjo	Reciclaje de Desechos en el Hogar 1	10	Q1,155.00	Q11,555.00	Q69,330.00
Gran total					Q69,330.00

Presupuesto de Video Pantalla LED

CLIENTE: Reciclemos.Gt
 PRODUCTO: Reciclaje de Desechos en el Hogar
 PERÍODO: del 01/10/2020 al 31/12/2020
 CAMPAÑA: Concientización
 No. PRESUPUESTO: 39857
 VERSIONES: Reciclaje de Desechos en el Hogar 1

FORMA DE CONTRATACIÓN	VERSIÓN	TOTAL CARAS	COSTO POR CARA (mensual)	TOTAL MENSUAL	TOTAL (por 2 meses)
Publimovil					
Circuito sectorizado El Naranjo	Reciclaje de Desechos en el Hogar 1	2	Q5,200.00	Q5,200.00	Q10,400.00
Gran total					Q10,400.00

Presupuesto de Direccional

CLIENTE: Reciclemos.Gt
PRODUCTO: Reciclaje de Desechos en el Hogar
PERÍODO: del 01/10/2020 al 31/12/2020
CAMPAÑA: Concientización
No. PRESUPUESTO: 39857
VERSIONES: Reciclaje de Desechos en el Hogar 1

FORMA DE CONTRATACION	VERSIÓN	TOTAL MUEBLES COMPLETOS	COSTO POR MUEBLE (mensual)	TOTAL MENSUAL	TOTAL (por 3 meses)
Direccionales					
Círculo sectorizado El Naranjo	Reciclaje de Desechos en el Hogar 1	8	Q1,412.50	Q11,300.00	Q33,900.00
Gran total					Q33,900.00

Presupuesto de Valla

CLIENTE: Reciclemos.Gt
PRODUCTO: Reciclaje de Desechos en el Hogar
PERÍODO: del 01/10/2020 al 31/12/2020
CAMPAÑA: Concientización
No. PRESUPUESTO: 39857
VERSIONES: Reciclaje de Desechos en el Hogar 1

FORMA DE CONTRATACION	VERSIÓN	TOTAL CARAS	COSTO POR CARA (mensual)	TOTAL MENSUAL	TOTAL (por 2 meses)
Comunidad Condado Naranjo					
Antes del cruce a Condominios Condado Naranjo	Reciclaje de Desechos en el Hogar 1	2	Q12,000.00	Q12,000.00	Q24,000.00
Gran total					*Q24,000.00

Oficinas de Condado Naranjo accedió a cubrir los gastos de 1 mes de Valla por lo que en el presupuesto final el gasto para Corazón Verde sería de Q12,000.

7.4. Artes finales

El presente proyecto será entregado a la empresa Reciclemos.gt con sus artes finales y archivos editables. A continuación, se presenta el informe técnico de dichas artes finales.

7.4.1. Informe técnico

A quien interese,

El siguiente CD contiene la campaña de concientización de Reciclemos.gt. Dentro de este encontrarán las carpetas con los artes finales de dicha campaña. En el siguiente listado se presentan los contenidos de cada carpeta.

- Anuncio de revista: contiene un archivo con los anuncios de revista en PDF, con los formatos de 8.5x11.5” en CMYK, full color a una resolución de 300 dpis. También incluye una carpeta con los anuncios editables en formato TIFF. Estos anuncios serán impresos en couché 12 con un bleed de 0.25”.
- Mupi: contiene una carpeta con las artes en formato TIFF en tamaño 1.20x1.75 m a una resolución de 300 dpis en CMYK, full color. Impresión en plotter Digital WITT COLOR con un bleed de 0.25”.
- Valla: contiene una carpeta con las artes en formato TIFF en tamaño 7x5 m a una resolución de 25 dpis en CMYK, full color. Impresión en plotter Digital WITT COLOR con un bleed 0.25”.
- Video de pantalla LED: contiene una carpeta con dos videos en formato mp4 en tamaño 553px x 1280 px, en colores RGB.
- Direccional: contiene una carpeta con las artes en formato TIFF en tamaño 59 x 89 cm a una resolución de 300dpi en colores CMYK, full color. Impresión en plotter Digital WITT COLOR con un bleed 0.25”.
- Banner: contiene una carpeta con las artes en formato TIFF en tamaño 100 x 48 cm a una resolución de 300 dpi, CMYK full color. Impresión en plotter Digital WITT COLOR con un bleed 0.25”.
- Facebook: carpeta con publicaciones en Facebook en JPEG a una resolución 72dpis con un tamaño 1200x1200px.

8. Conclusiones y recomendaciones

8.1. Conclusiones

1. Se diseñó una campaña de toma de conciencia para motivar a los condóminos de Condado Naranjo a clasificar la basura en sus viviendas para ayudar al medio ambiente.
2. Para la campaña de toma de conciencia se diseñaron piezas impresas y digitales, entre ellas; anuncio de revista, mupi, valla, video de pantalla LED, direccional, banner y publicaciones en facebook. Esto para poder implementar la estrategia de comunicación y concientizar a el grupo objetivo acerca de la problemática.
3. Para asegurarse que las piezas fueran vistas se optaron por medios que fueran de interacción diaria para el grupo objetivo. Las piezas masivas se ubican dentro del sector de Condado Naranjo, de esta manera se alcanza el objetivo deseado.

8.2. Recomendaciones

1. Se recomienda que posterior a la campaña, se dé seguimiento a esta iniciativa por medio de redes sociales continuando con mensajes claros y concretos de concientización para continuar fomentando el hábito de reciclaje y clasificación de desechos en los hogares.
2. Al darle seguimiento a la campaña, se sugiere continuar con la línea de diseño establecida por esta iniciativa para dar continuidad gráfica y mejorar el reconocimiento de marca con el consumidor.
3. Se recomienda que las publicaciones en facebook los mensajes sean cortos y claros para mejorar la retención del consumidor y mantener un tono de comunicación similar al de la campaña.

9. Referencias Bibliográficas

3R Initiative (2007). The 3R Initiative. Recuperado de: <http://www.env.go.jp/recycle/3r/en/outline.html>

Asociación Ecológica para el Reciclado de Hojalata (2017). Las cifras del Reciclado. Recuperado de: <http://www.ecoacero.com/informes/las-cifras-del-reciclado/>

Cempre Uruguay (2018). ¿Qué son y cómo afectan al suelo y al agua las sustancias que produce la basura en proceso de putrefacción (lixiviados)?. Recuperado de: http://www.cempre.org.uy/para_joomla/preguntas_det.php?id=3&clave=3

Chase and Company, JP Morgan (2015). A brief History of Household Recycling. Recuperado de: <https://www.citylab.com/city-makers-connections/recycling/#slide-2015>

Cómo Reciclar (2018). Índice de Reciclabilidad. Recuperado de: <http://www.comoreciclar.cl/indice-de-reciclabilidad/>

Ecoembes (2018). Guía para reciclar más y mejor. Recuperado de: <https://www.ecoembes.com/sites/default/files/guia-sin-contenedor-residuos-organicos.pdf>

Ecoembres (2018). El reciclaje en datos. Recuperado de: <https://www.ecoembes.com/es/administraciones/el-reciclaje-en-datos>

Girón, Gaby (2018). Reciclaje: el cuidado del planeta comienza en casa. Recuperado de: <https://www.soy502.com/articulo/reciclaje-cuidado-planeta-comienza-casa-161>

Hernandez, Julio (2012). ¿Cómo empezar a reciclar?. Recuperado de: https://www.concienciaeco.com/2012/08/21/que-es-el-reciclaje/#Como_empezar_a_reciclar

Inforeciclaje (2018). Qué es reciclaje. Recuperado de:

<http://www.inforeciclaje.com/que-es-reciclaje.php>

Isan, Ana (2018). Cuáles son los beneficios de reciclar. Ecología Verde. Recuperado de:

<https://www.ecologiaverde.com/cuales-son-los-beneficios-de-reciclar-66.html>

Oficina de Sostenibilidad de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria (2010). 10 razones para reciclar. Recuperado de:

<http://www.sostenible.ulpgc.es/index.php/campanas/difusion-informacion/20-10-razones-para-reciclar>

ONU (2018). Perspectiva de la región de residuos en América Latina y el Caribe.

Recuperado de:

https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/26448/Residuos_LAC_ES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez Marroquín, César (2017) . El reciclaje de plástico genera Q2 mil 584 millones al año. Recuperado de:

<https://www.prensalibre.com/ciudades/guatemala/la-industria-del-reciclaje-es-fuente-de-empleos-y-de-dinero>

Soy502 (2018). Guatemala es el país que menos basura produce en Latinoamérica.

Recuperado de:

<https://www.soy502.com/articulo/paises-mas-menos-basura-generan-america-latina-1010>

[10](#)

Ministerio de Ambiente (2018). Contaminación ambiental causada por los residuos sólidos, Conocimientos científicos básicos. Recuperado de:

http://www.minam.gob.pe/proyecolegios/Curso/curso-virtual/Modulos/modulo2/2Primaria/m2_primaria_sesion_aprendizaje/Sesion_5_Primaria_Grado_6_RESIDUOS_SOLIDOS_ANEXO4.pdf

Municipalidad de Guatemala (2008). Departamento de Limpieza y Programa Limpia y Verde. Recuperado de:

<http://mu.muniguate.com/index.php/component/content/article/45-obras/244-departamentolimpiezaverde>

Reciclemos ORG (2018). Transformación Cultural. Recuperado de: https://www.reciclemos.org/comunidad?fbclid=IwAR2Yf_kLtE-_6BrIa0hHTuqDaBknlM5ebKo2gvI5GAAexfwJROFuHLjvvEk

Tapia, Antonia (2018). ¿Qué es el biogas? Recuperado de: <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/4505/que-es-el-biogas>

Villemain, Cyril (2018). La paradoja de America Latina: a más desarrollo más basura; a más basura no más desarrollo. Recuperado de: <https://news.un.org/es/story/2018/10/1443562>

10. Anexos

10.1. Anexo 1: Encuestas a expertos

Reciclaje en Guatemala

Esta encuesta forma parte de un estudio realizado para el curso de Investigación Aplicada I de la Universidad del Istmo de Guatemala. A continuación se presenta una serie de preguntas acerca del Reciclaje en Guatemala.

Universidad del Istmo



DISEÑO GRÁFICO
UNIVERSIDAD DEL ISTMO

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Reciclaje en Guatemala

Preguntas abiertas

Por favor responder las siguientes preguntas

En sus palabras, ¿qué es contaminación ambiental?

Your answer

¿Quiénes son los más afectados por la contaminación ambiental?

Your answer

¿Qué sectores del país son los más afectados por la contaminación ambiental?

Your answer

¿Cuáles considera que son las consecuencias de la contaminación ambiental?

Your answer

¿Cómo se crea la necesidad de reciclaje?

Your answer

¿Cuáles son los beneficios del reciclaje?

Your answer

¿Qué materiales pueden ser reciclados?

Your answer

¿Tiene conocimiento del índice de reciclaje en Guatemala?

Your answer

¿Tiene conocimiento de cuáles son las principales causas por las que las personas no reciclan?

Your answer

¿En qué áreas de Guatemala se encuentran más aglomeraciones de basura?

Your answer

¿Conoce alguna campaña en donde se haya tratado de concientizar dicho problema?

- Si
- No

De haber seleccionado "si" a la pregunta anterior, por favor comentar acerca de la campaña

Your answer

¿Es de su conocimiento alguna institución o empresa que se dedique del reciclaje de forma directa o indirectamente?

Your answer

¿Qué estadísticas considera necesarias para comprender el tema del reciclaje?

Your answer

¿Conoce de algún material que sirva de apoyo informativo en relación al reciclaje?

Your answer

BACK

SUBMIT

Never submit passwords through Google Forms.

10.2. Anexo 2: Encuestas a afectados

Encuesta para afectados



DISEÑO GRÁFICO
UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Esta encuesta forma parte de un proyecto realizado para el curso de Investigación Aplicada I en la Universidad del Istmo de Guatemala. A continuación se presenta una serie de preguntas del Reciclaje en Guatemala. Agradezco mucho su colaboración.

- 1. Edad

18-25 años 26-30 años 31-35 años 36-40 años 41-55 años 56 años o más

- 2. Sexo

Femenino Masculino

- 3. ¿Qué término se le asemeja más a reciclaje?

Reutilización Separación Conversión No sabe

- 4. ¿Usted recicla?

Sí No A veces

- 5. De los siguientes materiales, marque aquellos que consume día a día

Plástico Papel Cartón Duroport Vidrio Orgánico

- 6. ¿Tiene conocimiento de los beneficios de reciclar los residuos sólidos?

Poco Mucho Nada

- 7. ¿Clasifica la basura que genera en su casa?

Sí No

- 8. ¿Qué aspectos cree que dificultan esta clasificación?

Falta de espacio para clasificar Pérdida de tiempo No sabe cómo hacerlo

- **9. Si existiera un punto de reunión y categorización de desechos cerca de su casa, usted practicaría el reciclaje de residuos sólidos?**

Sí

No

10.3. Anexo 3: Encuestas a Grupo Objetivo

A continuación se presenta la tabulación y los resultados del instrumento realizado para conocer a detalle del grupo objetivo

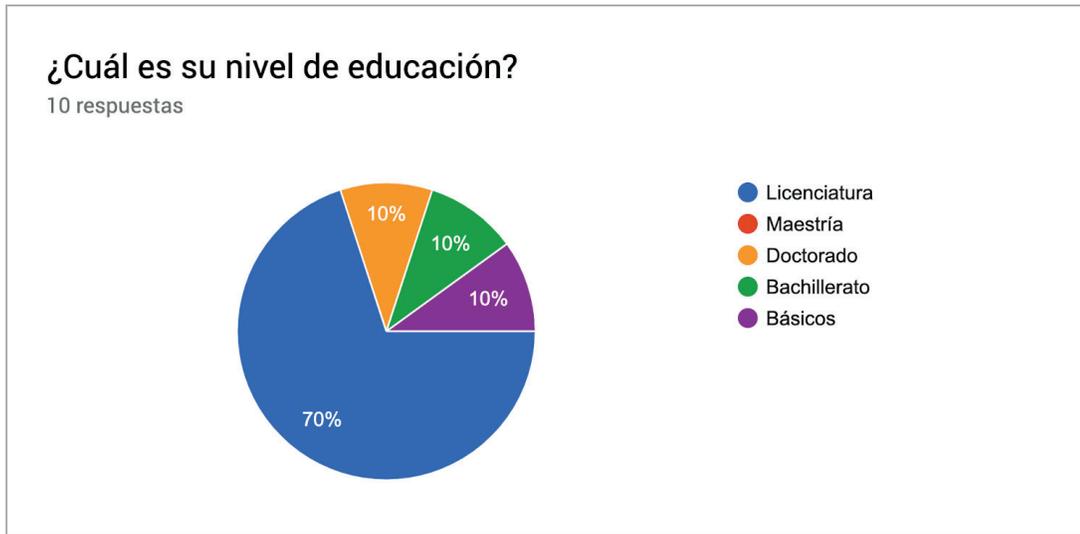
1. Marque el rango de ingresos que tiene al mes:



Gráfica 10: Marque el rango de ingresos que tiene al mes:

Fuente: Elaboración propia

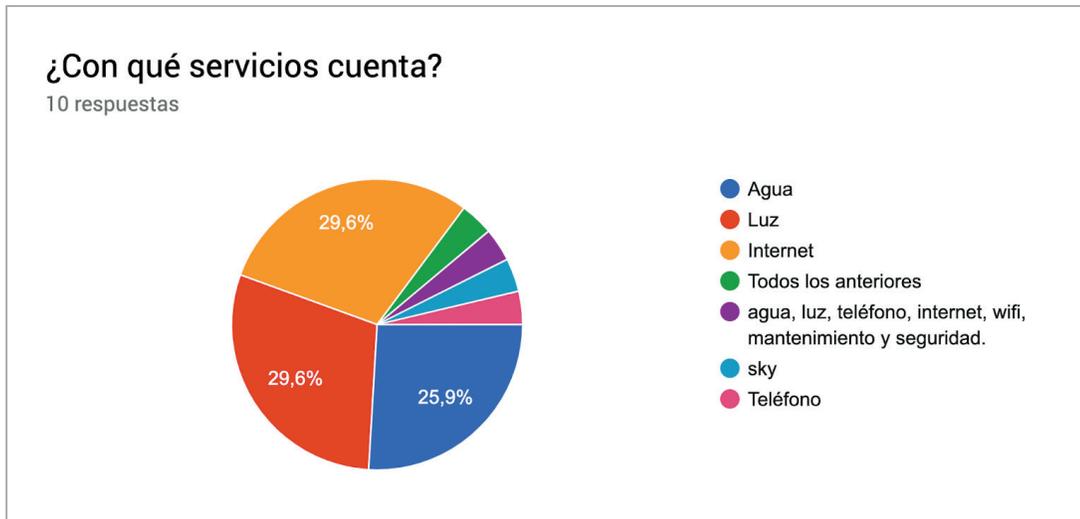
2. ¿Cuál es su nivel de educación?



Gráfica 11: ¿Cuál es su nivel de educación?

Fuente: Elaboración propia

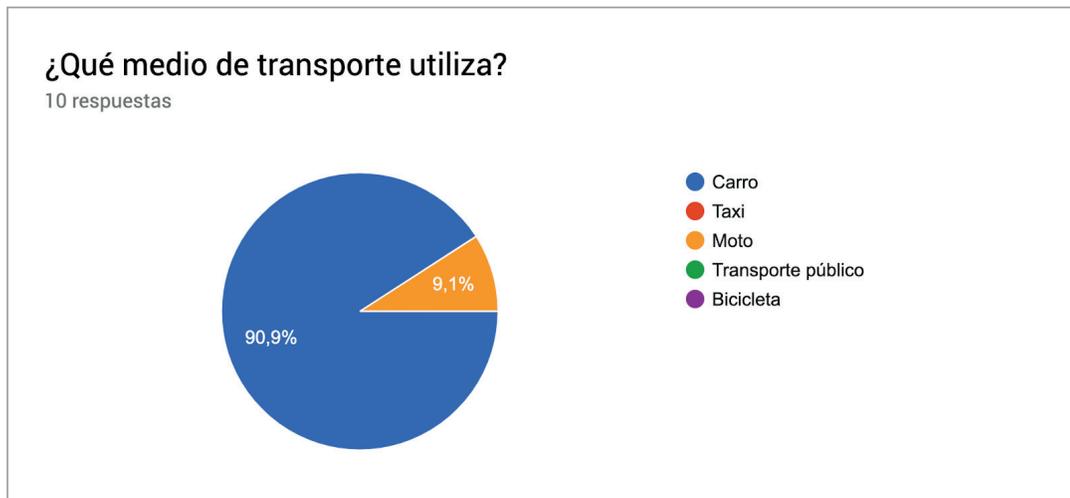
3. ¿Con que servicios cuenta?



Gráfica 12: ¿Con qué servicios cuenta?

Fuente: Elaboración propia

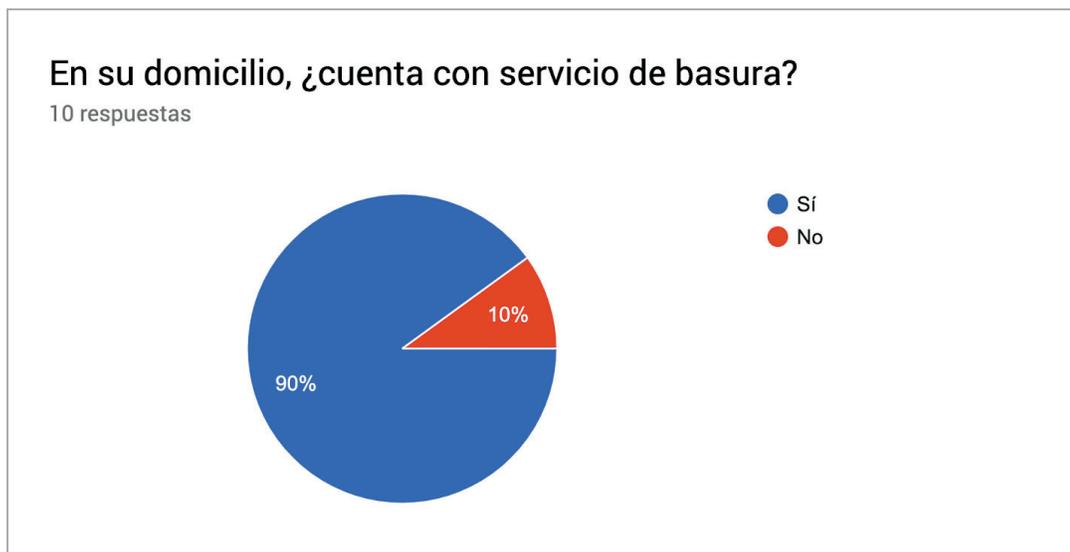
4. ¿Qué medio de transporte utiliza?



Gráfica 13: ¿Qué medio de transporte utiliza?

Fuente: Elaboración propia

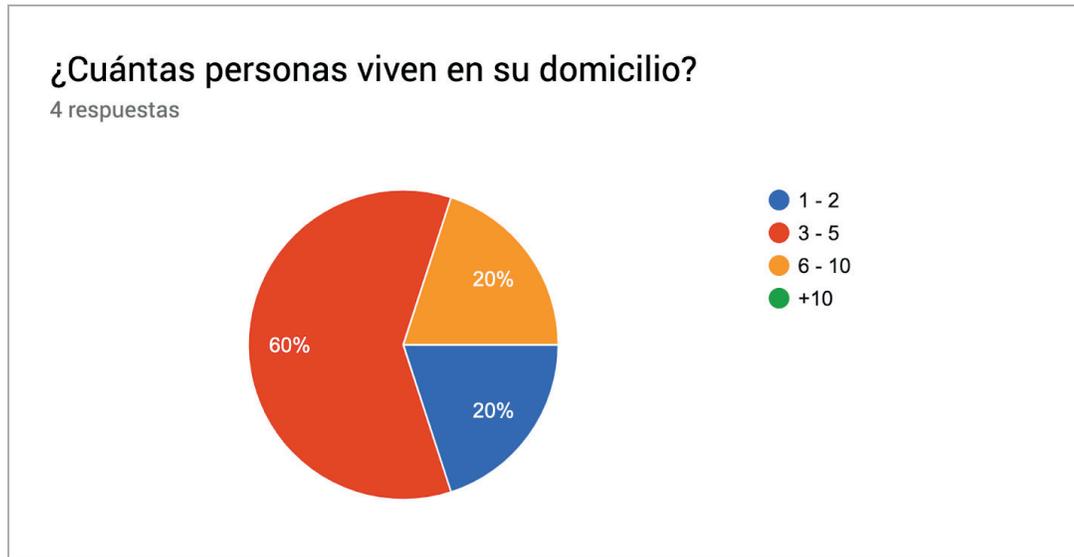
5. En su domicilio, ¿cuenta con servicio de basura?



Gráfica 14: En su domicilio, ¿cuenta con servicio de basura?

Fuente: Elaboración propia

6. ¿Cuántas personas viven en su domicilio?

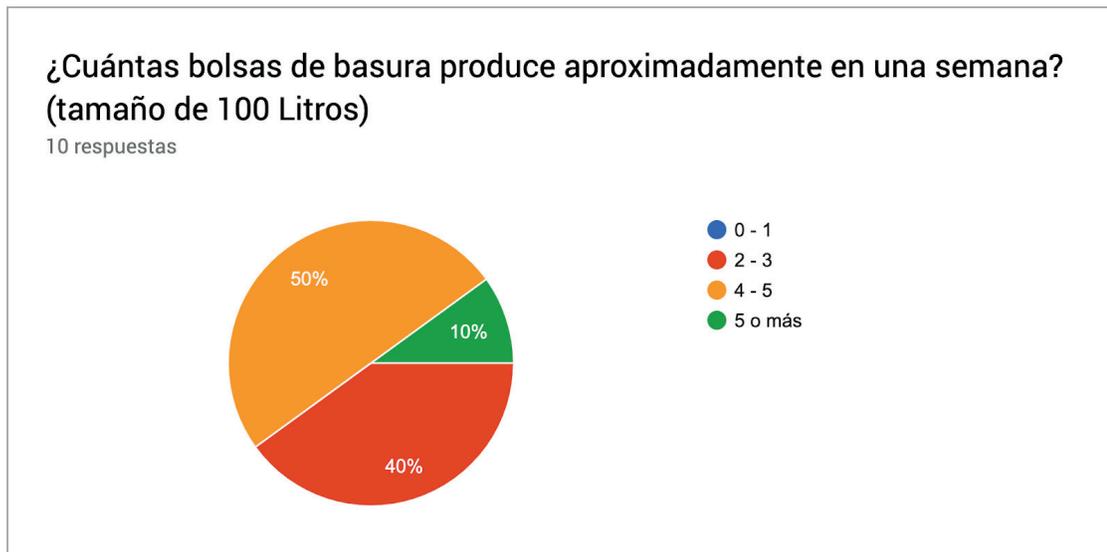


Gráfica 15: ¿Cuántas personas viven en su domicilio?

Fuente: Elaboración propia

7. ¿Cuántas bolsas de basura produce aproximadamente en una semana?

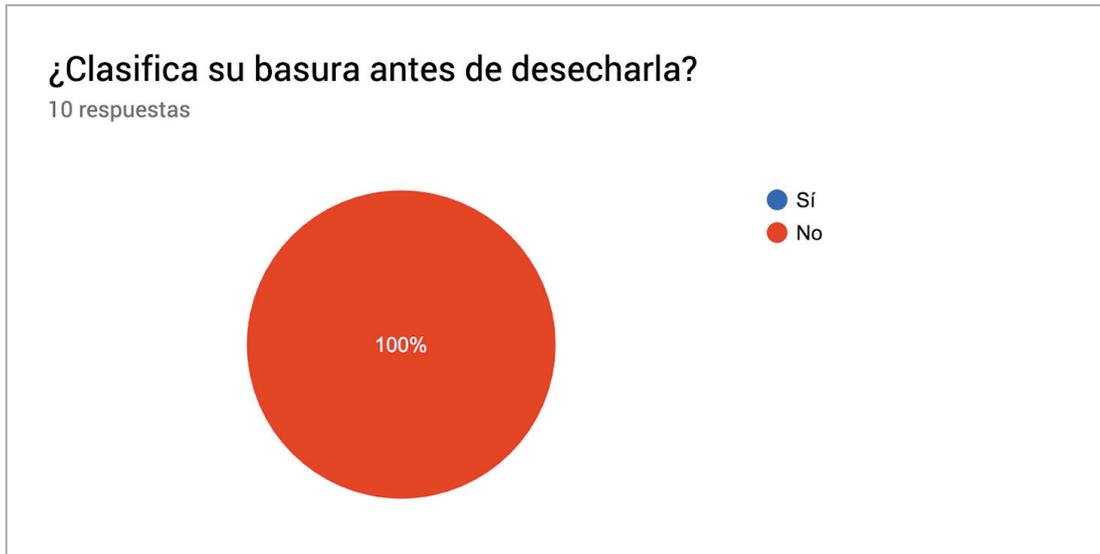
(tamaño de 100 litros)



Gráfica 16: ¿Cuántas bolsas de basura produce aproximadamente en una semana (tamaño de 100 litros)?

Fuente: Elaboración propia

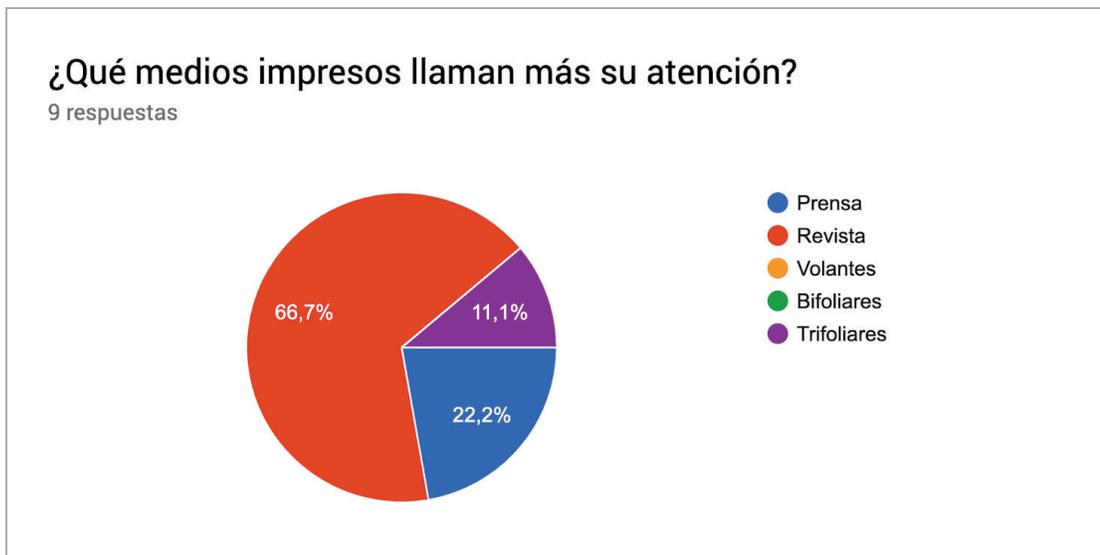
8. ¿Clasifica su basura antes de desecharla?



Gráfica 17: ¿Clasifica su basura antes de desecharla?

Fuente: Elaboración propia

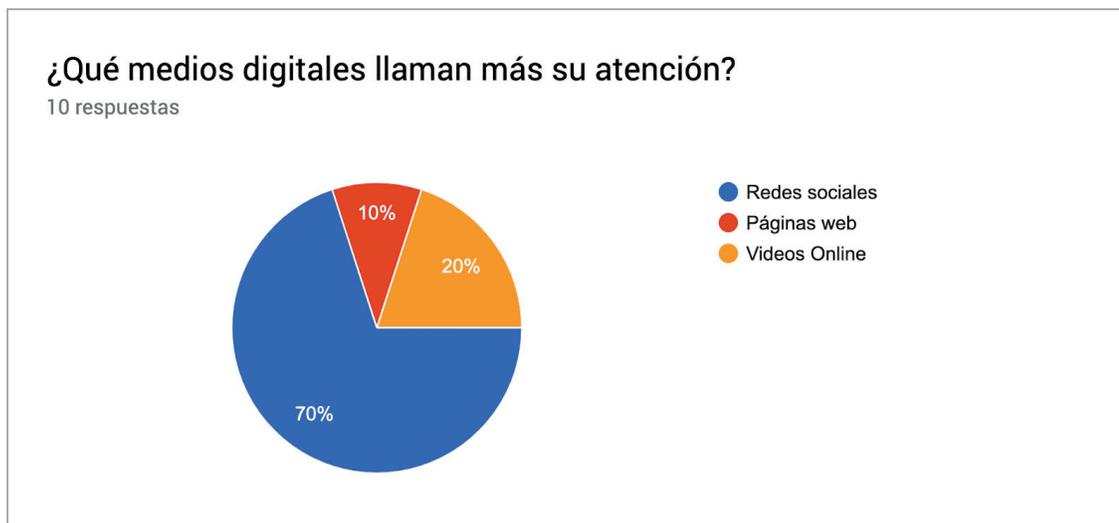
9. ¿Qué medios impresos llaman más su atención?



Gráfica 18: ¿Qué medios impresos llaman más su atención?

Fuente: Elaboración propia

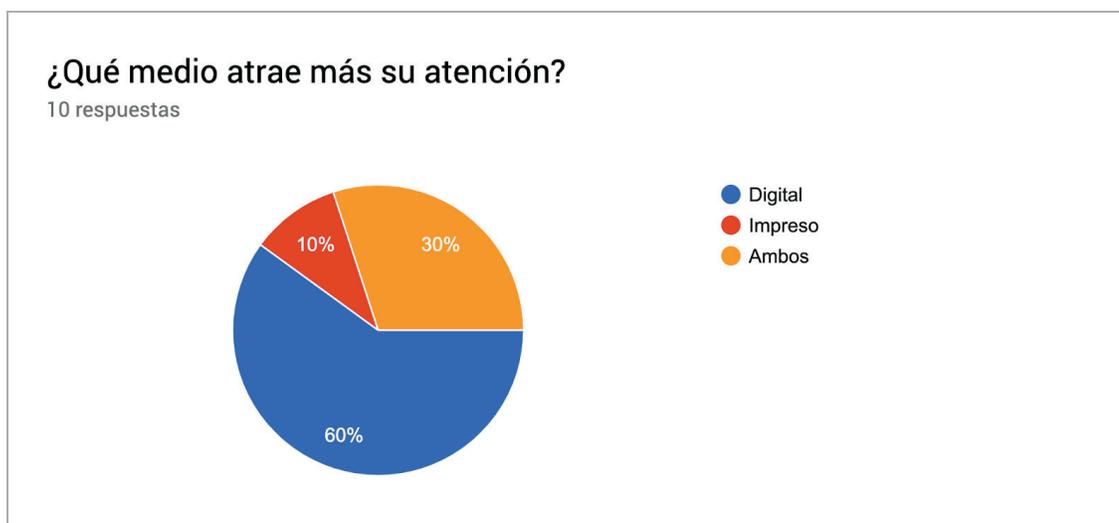
10. ¿Qué medios digitales llaman más su atención?



Gráfica 19: ¿Qué medios digitales llaman más su atención?

Fuente: Elaboración propia

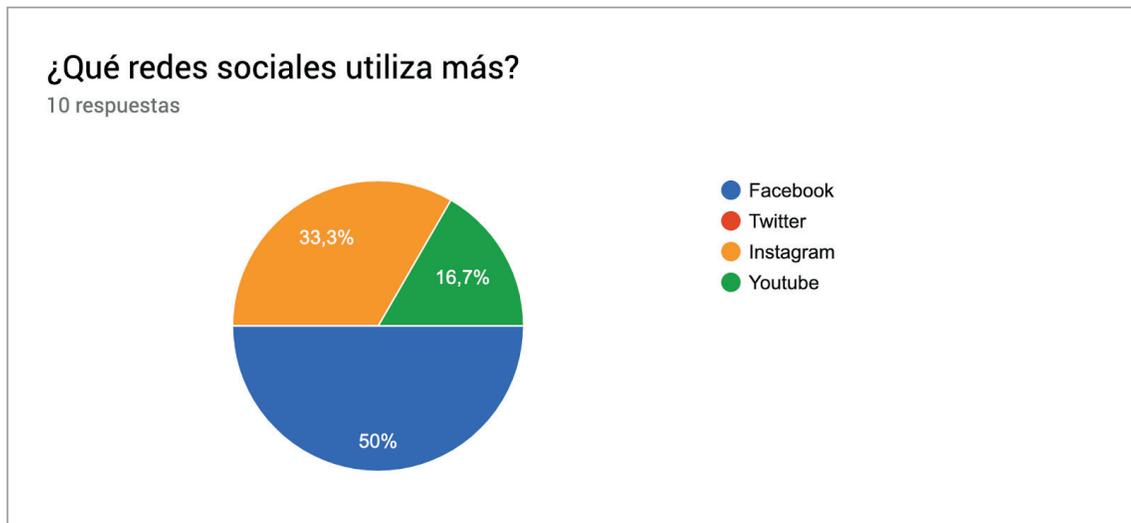
11. ¿Qué medio atrae más su atención?



Gráfica 20: ¿Qué medios atrae más su atención?

Fuente: Elaboración propia

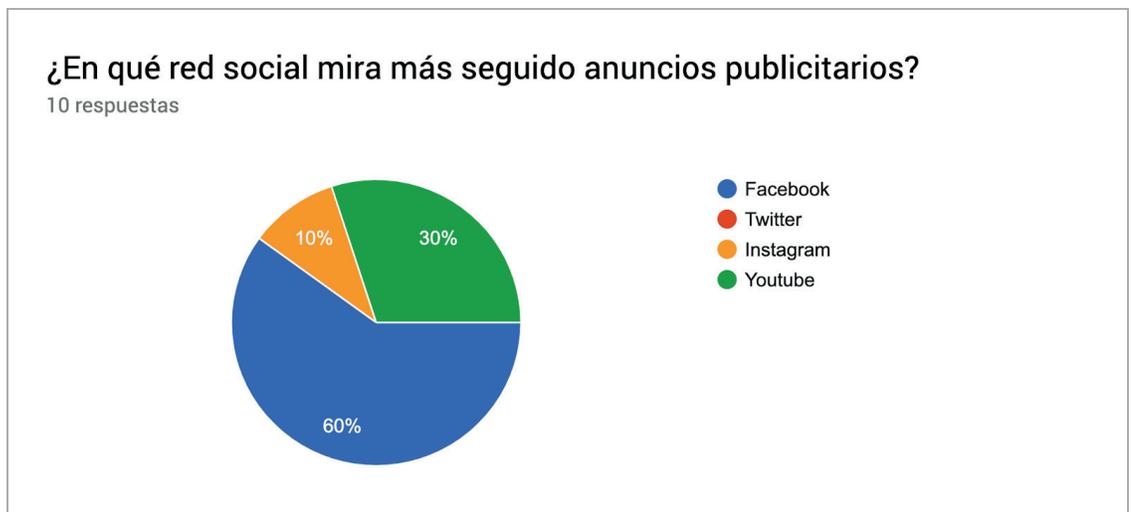
12. ¿Qué redes sociales utiliza más?



Gráfica 21: ¿Qué redes sociales utiliza más?

Fuente: Elaboración propia

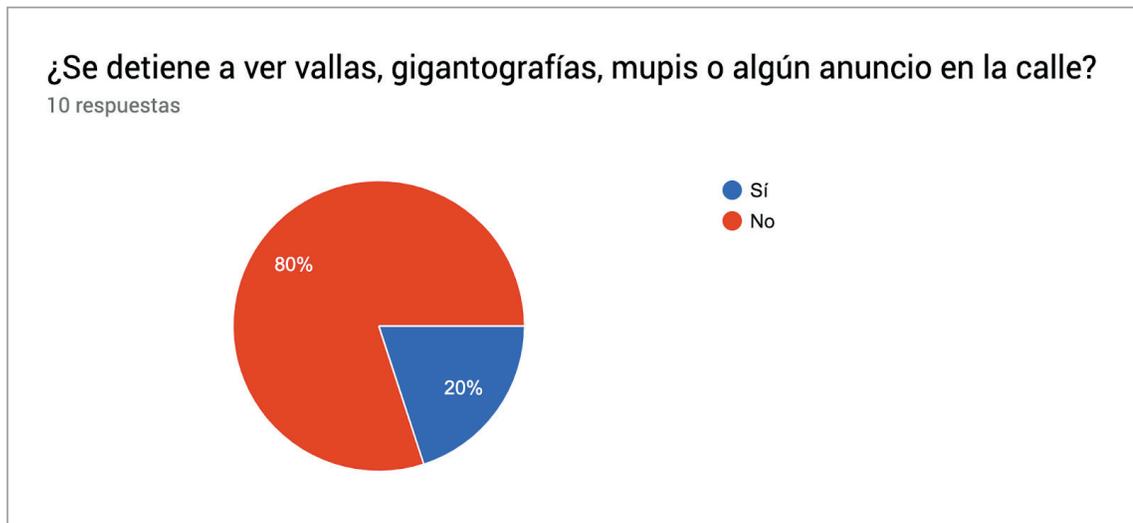
13. ¿En qué red social mira más seguido anuncios publicitarios?



Gráfica 22: ¿En qué red social mira más seguido anuncios publicitarios?

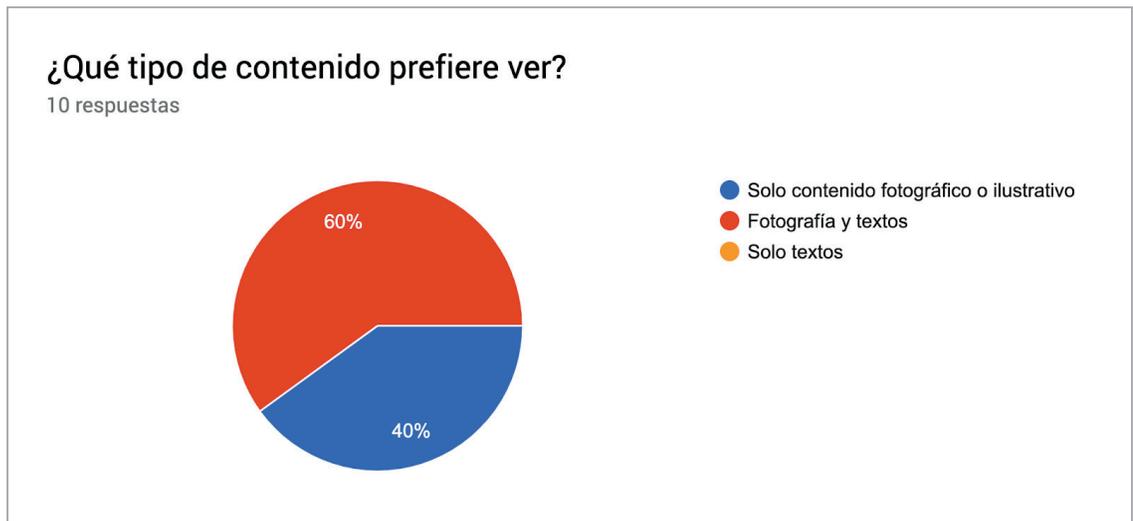
Fuente: Elaboración propia

14. ¿Se detiene a ver vallas, gigantografías, mupis o algún anuncio en la calle?



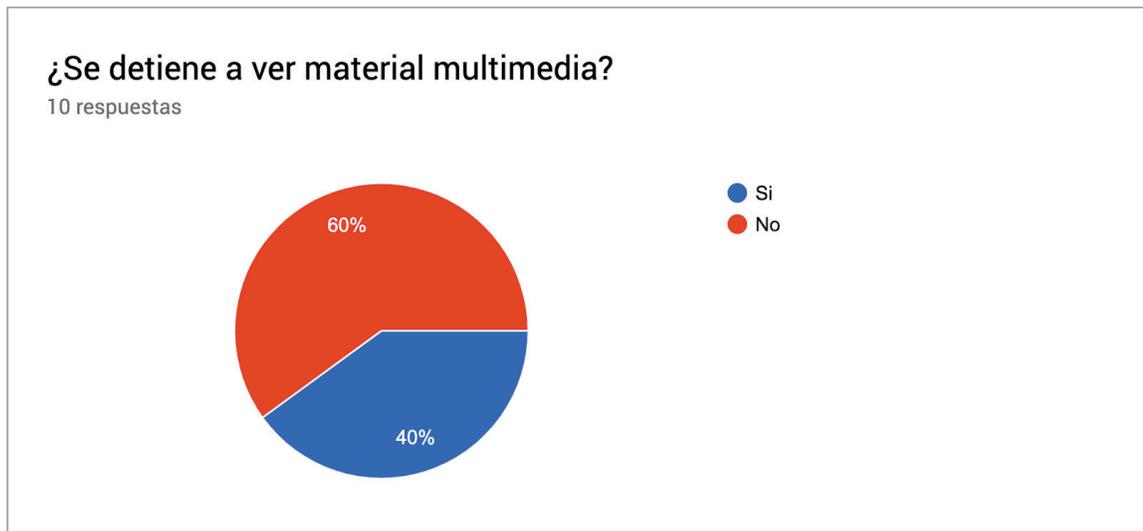
Gráfica 23: ¿Se detiene a ver vallas, gigantografías, mupis o algún anuncio en la calle?
Fuente: Elaboración propia

15. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver?



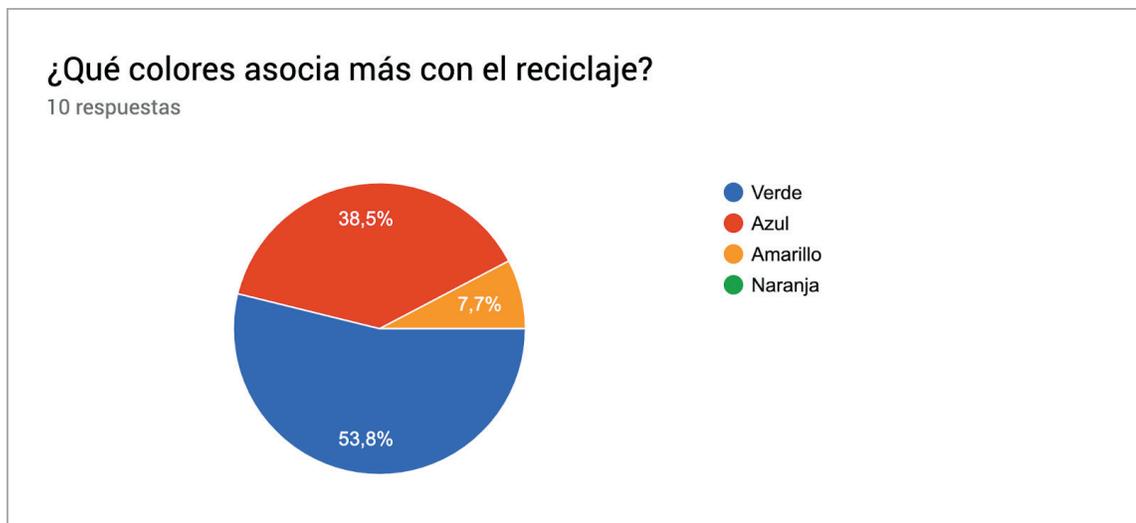
Gráfica 24: ¿Qué tipo de contenido prefiere ver?
Fuente: Elaboración propia

16. ¿Se detiene a ver material multimedia?



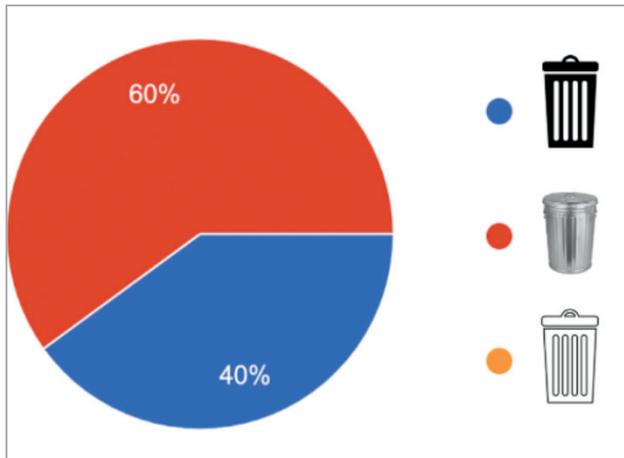
Gráfica 25: ¿Se detiene a ver material multimedia?
Fuente: Elaboración propia

17. ¿Qué colores asocia más con el reciclaje?



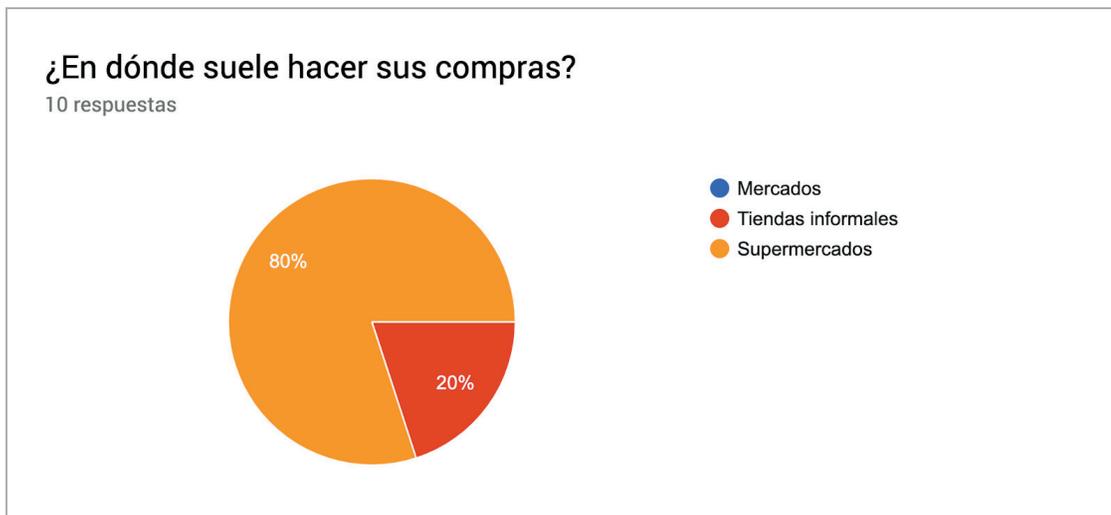
Gráfica 26: ¿Qué colores asocia más con el reciclaje?
Fuente: Elaboración propia

18. De las siguientes imágenes, ¿cuál llama más su atención?



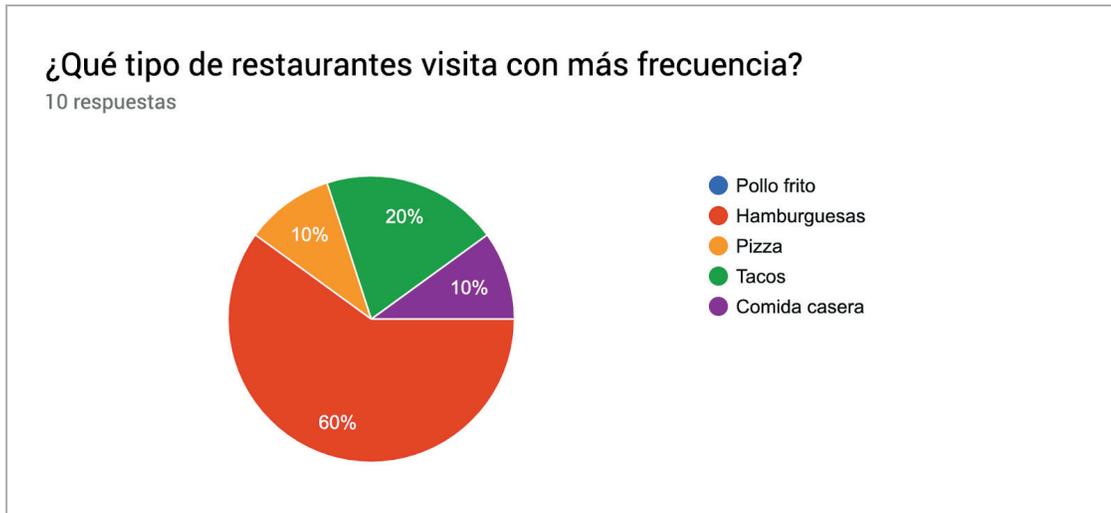
Gráfica 27: De las imágenes, ¿cuál llama más su atención?
Fuente: Elaboración propia

19. ¿En dónde suele hacer sus compras?



Gráfica 28: ¿En dónde suele hacer sus compras?
Fuente: Elaboración propia

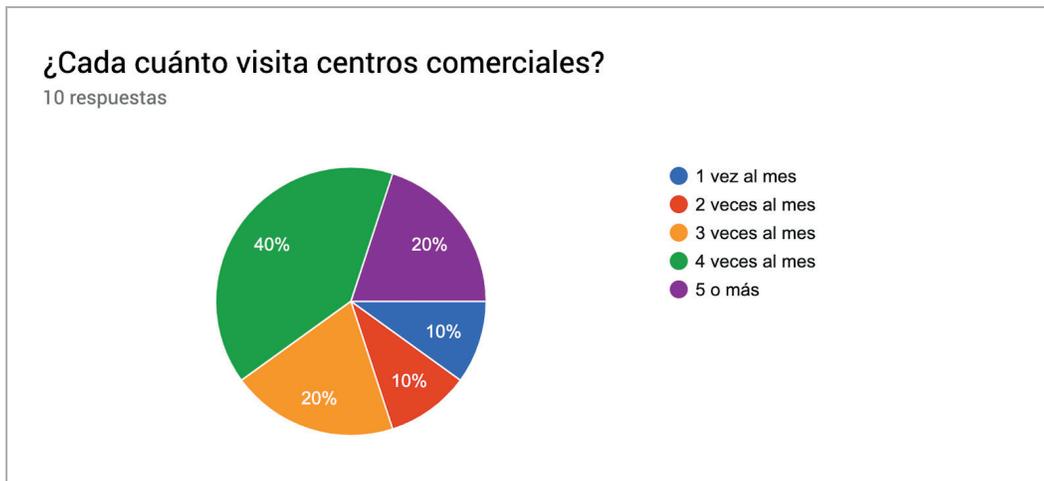
20. ¿Qué tipo de restaurantes visita con más frecuencia?



Gráfica 29: ¿Qué tipo de restaurantes visita con más frecuencia?

Fuente: Elaboración propia

21. ¿Cada cuánto visita centros comerciales?



Gráfica 30: ¿Cada cuánto visita centros comerciales?

Fuente: Elaboración propia

10.4. Anexo 4: Investigación de diseño

¿Qué es el Diseño Gráfico?

Definición de Diseño Gráfico:

Click printing (2015) define el diseño gráfico como «el arte y proceso de combinar texto e imágenes (figuras, fotografías, dibujos...) para comunicar un mensaje de forma efectiva». Otra definición dada por la misma fuente menciona el diseño gráfico como «una actividad creativa y técnica que consiste en transmitir ideas por medio de imágenes, es especial en libros, carteles y folletos».

Es decir, diseño gráfico es el arte y la práctica de planificar y realizar ideas o conceptos creativos por medio de contenidos visuales o textuales. La forma en que este puede ir representado puede ser tanto digital como impresa en donde se incluyan claramente diferentes tipos de gráficos, textos e imágenes. La representación de este tipo de comunicación puede ser por medio de un largo tiempo antes predeterminado o una exposición demasiado pronta.

Todo trabajo en diseño gráfico puede realizarse desde un tamaño de escala pequeña como los sellos postales o hasta enormes proyectos publicitarios, en donde se comuniquen mensajes o ideas a gran escala, visto por millones de personas. Sus propósitos pueden ser desde fines educativos, culturales, políticos, comerciales, entre otros.

El aporte de un diseñador gráfico consta de organizar formas, tipos de letra, colores e imágenes en piezas como afiches, empaques, etiquetas y otro tipo de materiales impresos; al igual que con el diseño en formatos digitales como páginas web, diseño de aplicaciones, gráficos en movimiento entre otros.

Dependiendo del contexto en el cual el diseñador gráfico se desempeña laboralmente, se le puede encontrar en empresas de diseño, agencias, equipos o estudios de diseño en donde este debe de demostrar su capacidad en múltiples áreas pues la experiencia forma una parte importante en el papel de cada diseñador y su proceso de diseño.

El rol de la comunicación en el Diseño Gráfico

Definición de Comunicación:

La Real Academia Española define la comunicación como la «Petición del parecer por parte de la persona que habla a aquella o aquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose convencida de que no puede ser distinto del suyo propio». Fred G. Meyer (1886) define la comunicación como «el intercambio por palabra, cartas o mensajes, intercambio de pensamientos u opiniones. Es el acto de dar a conocer las ideas y opiniones de los demás».

La palabra comunicación es derivada de la palabra latina “communis” que significa “común”. Wibur Schramn (1907) menciona que «cuando nos comunicamos estamos tratando de establecer un elemento común con alguien. Es decir, estamos tratando de compartir información, una idea o una actitud. La esencia de la comunicación es conseguir que el receptor y el remitente se conviertan juntos para un mensaje particular». Se define que la comunicación se produce cuando una persona comparte información y comprensión a otra persona. Es la transferencia e intercambio de ideas, emociones, conocimientos, sentimientos e información entre dos o más personas. Es cuando se brinda el conocimiento de alguna idea y opiniones de los demás sujetos.

Dentro del contexto comercial, la comunicación no es solamente el acto de enviar o recibir un mensaje. Esta lleva consigo la intención de comprender adecuadamente el mensaje, su aceptación y acción sobre el tema sobre el cual se anuncia.

Publicidad

Definición de publicidad:

Según la American Marketing Association (2013), «la publicidad es la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas».

Para William M. Pride (2013) «La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores». Entre las diferentes definiciones de la publicidad, se define que la publicidad está hecha para dar a conocer algún producto o servicio mediante el uso de ciertas técnicas para llegar a más de un individuo por medio de diferentes metodologías o campañas

Campañas Publicitarias

El fin de una campaña publicitaria es hacer llegar a un grupo objetivo algún mensaje elaborado por cualquier empresa, este consiste no solamente por medio de publicar unos cuantos anuncios y hacerlos circular, la base de toda campaña va mucho más a fondo de lo que realmente pareciera. Toda campaña tiene una estrategia previa antes de lanzarla a todo tipo de medio adecuado según el mensaje del producto o servicio hacia el target.

La escuela de Marketing and Web (2018) define una campaña publicitaria como «un proceso estratégico en el que van a participar diferentes medios para hacer llegar nuestro mensaje a nuestro público objetivo». A partir de esta idea se toman en cuenta diversos formatos de publicidad digital e impresos, según el objetivo de la empresa.

Para realizar una campaña existen tres tipos o fines para tomar en cuenta en el proceso de planeación:

- Que las personas que ya consumen del producto nos consuman más.
- Que las personas que no consumen del producto comienzan a consumirlo.
- Los que consumen a la competencia, prefieran consumir nuestro producto.

Existen diferentes tipos de campaña según el objetivo que deseen alcanzar, entre las más coherentes respecto al tema a tratar se encuentran las siguientes:

Campaña social o cívica

El fin de este tipo de campañas no es completamente comercial ya que su fin es motivar o modificar algún tipo de comportamiento, como cuidar el medio ambiente o eliminar algún tipo de mal hábito.

Campaña de concientización

Para realizar una campaña de toma de conciencia resulta bastante útil reconocer la diferencia entre comunicar e informar. No se debe de olvidar que cuando se informa solamente se está transmitiendo un mensaje y que cuando se comunica se considera necesaria la respuesta por parte de quien recibe la información.

Para que una campaña de concientización sea exitosa, se debe de comunicar de manera racional y emocional. Cuando un mensaje es racional, realmente ataca la conciencia pues solo

hay una verdad; cuando un mensaje es emocional se atacan las actitudes y conductas que están mal, realizando un cambio de hábitos.

Lo que se desea lograr por medio de este tipo de campañas es crear conciencia sobre la importancia del cambio, generar actitudes eficientes y responsables e incidir en la participación social.

Campañas según el ciclo de vida

Expectativa

Son aquellas campañas en las que se desea generar expectativa y curiosidad acerca de una marca o producto antes de su lanzamiento sin dar a conocer información detallada del mismo. Estas suelen ser bastante breves ya que no buscan aburrir al cliente antes de tiempo. Es importante que esta lleve la misma línea que la de lanzamiento.

Lanzamiento

En estas se comunica concretamente los datos relevantes de algún tipo de producto o servicio y en muy pocos de los casos estas son precedidas por la campaña de expectativa.

Sostenimiento

En estas se sostiene el mensaje dado por la campaña de lanzamiento, la cual en su tiempo de publicación debe de dejar presencia en la mente del consumidor. En este tipo de campañas es importante cuando se desea mantener posicionamiento.

Reactivación

Cuando el objetivo es darle impulso a algún producto o servicio en momentos de temporadas altas o crisis sobre el tema.

Relanzamiento

Cuando algo en la marca es modificado, como en el logotipo, nombre, colores, empaque, o alguna otra característica importante de un producto, servicio o compañía.

Es importante mencionar que en toda campaña se tiene un objetivo a largo plazo, ya que en estas la marca es un tema que se construye con el tiempo.

Publicidad en medios

Medios impresos

En este tipo de publicidad, las marcas comunican se representan en una gran diversidad de medios. Entre los más populares se destacan los anuncios en revistas semanales, periódicos, volantes, mupis, vallas, gigantografías, entre otros.

Medios Digitales

Son aquellos en donde se tiene la posibilidad de crear, observar, transformar y conservar información en variedad de dispositivos electrónicos. Entre ellos se publican anuncios en videos, imágenes digitales, videojuegos, páginas web, radio, etc.

Medios impresos vs. medios Digitales

Medios impresos		Medio digital	
Pro	Contra	Pro	Contra
Mayor facilidad de alcance	No hay retroalimentación en la información	Permite acceder a información e indagar más sobre el tema	Depende en su totalidad de conexión a internet
Se puede almacenar como fuente de información	No tiene la última referencia o actualización	Presenta contenido mediante plataformas de audio y video	En algunas ocasiones, la información no se verifica por querer comunicar con rapidez

¿Cuáles son los medios digitales?

- Publicidad nativa: en esta se integra todo material o contenido en la plataforma donde se planea comunicar sin causar interrupción alguna dentro de la navegación.
- Email marketing: en esta se recopila información dentro de la base de datos con calidad de diferentes segmentos en la que los usuarios se suscriben por interés propio.
- Social ads: en estas se alcanzan a distintos usuarios en los cuales es posible segmentar para llegar al público objetivo.
- Banner digital: anuncios de imágenes con o sin movimiento que forman parte de alguna campaña publicitaria a través de buscadores populares como google, yahoo, entre otros.
- Video online: es de los medios digitales más efectivos pues logra mejores proporciones de clicks que la publicidad tradicional. En esta de facilita aún más la potenciación de una campaña que puede llegar a ser viral.
- Mobile ads: en este tipo de medio es fácil llegar a los usuarios pues todos tienen un dispositivo móvil cerca y pasan horas navegando ya sea por entretenimiento, necesidad de comunicación, etc

10.5. Anexo 5: Validaciones a expertos

PREGUNTAS

RESPUESTAS

3

Por favor, colocar su nombre:

3 respuestas

María

Anonimo

Enrique Godoy Forno

Puesto que ocupa

2 respuestas

Asesora Profesional

Director General

Lugar donde labora

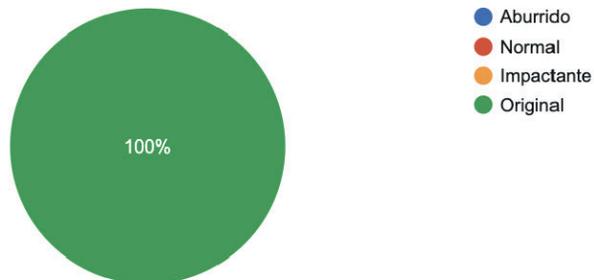
2 respuestas

Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales

Reciclemos.gt

¿Cómo percibe el contenido de la campaña?

3 respuestas



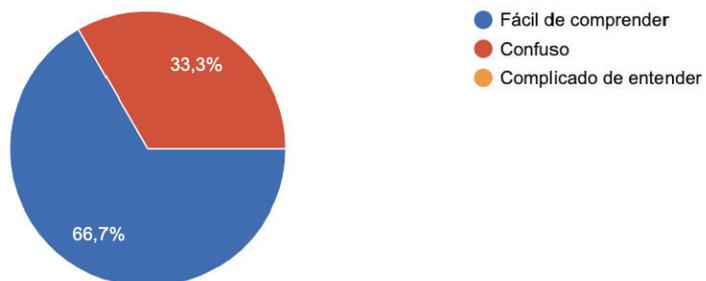
Si su respuesta es negativa, explique:

0 respuestas

Aún no hay respuestas para esta pregunta.

El contenido de la campaña para el grupo objetivo es:

3 respuestas



Según el contenido de las piezas, ¿considera que hay algún dato que hace falta mencionar?

3 respuestas

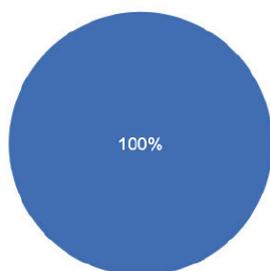
el impacto que generan los residuos organicos.

Facilitar la compresion de la informacìon

Más claro el llamado a la acción para cambio de comportamiento entorno al manejo de residuos solidos.

¿De qué manera cree que el grupo objetivo perciba el contenido de la campaña?

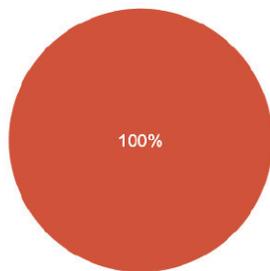
3 respuestas



- Será aceptado
- Será rechazado
- Será muy complicado de entender

Considera que el contenido del material es:

3 respuestas

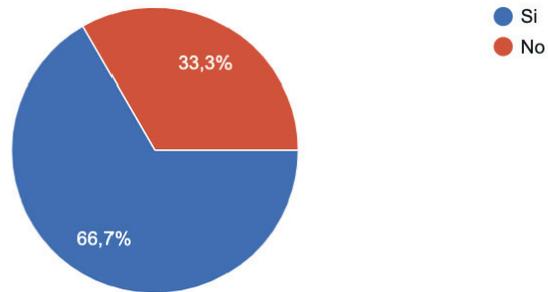


- Demasiado
- Suficiente
- Escaso

La problemática es: "La escasa cultura ambiental, que da como efecto la poca conciencia de la importancia del reciclaje en Guatemala".

¿Considera que la estrategia es efectiva para solucionar la problemática?

3 respuestas



Si su respuesta anterior fue No, ¿qué considera que se debe de cambiar?

Explique:

2 respuestas

me enfocaria mas bien en la educaciòn, el termino cultura considero que talvez no sea el adecuado siempre y cuando exista un sistema que facilite el cambio de comportamiento y un llamado a la acciòn claro.

10.6. Anexo 6: Validaciones a diseñadores

PREGUNTAS

RESPUESTAS

17

17 respuestas



RESUMEN

INDIVIDUAL

Se aceptan respuestas



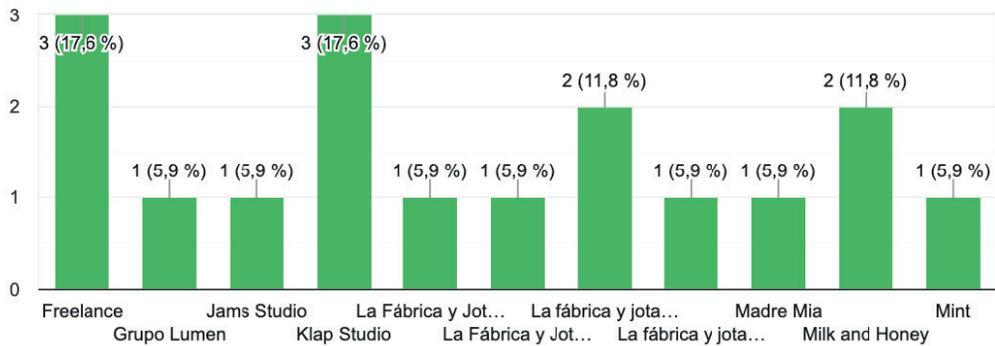
Por favor, colocar su nombre:

17 respuestas



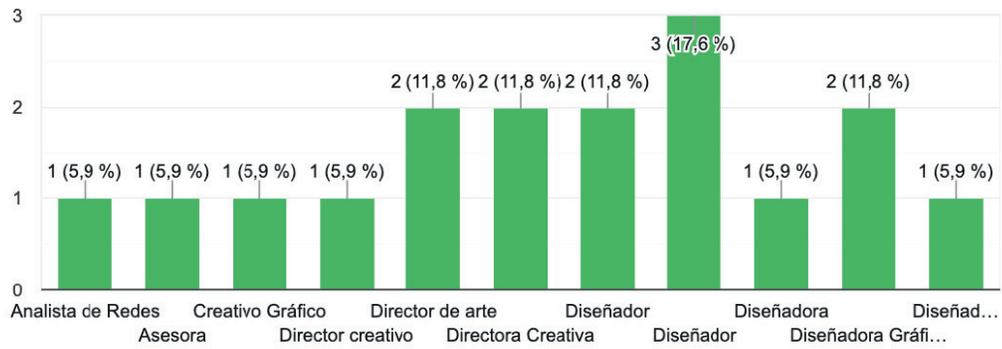
Lugar donde labora:

17 respuestas

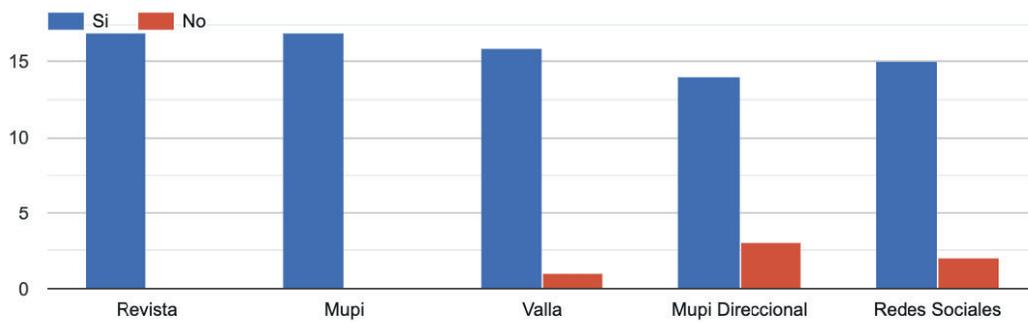


Puesto que ocupa:

17 respuestas



El concepto de la campaña es "Familias de Corazón Verde", ¿Encuentra relación entre el concepto y las piezas?



Si su respuesta anterior fue "No", qué considera que se debe de cambiar? Explique:

7 respuestas

Por medio de los artes "Papi cómo era..." "Mami cómo era..." se entiende que está dirigido a este grupo. Pero, creo que se puede incorporar más presencia de este en los artes. Tal vez, en las redes sociales. Fotos de familias reciclando, niños colocando la basura en el contenedor que debe ser, etc. Creo que las redes sociales están bastante informativas, lo cual es bueno, pero me encanta la parte emocional. Que, al final, es lo que mueve a las personas.

Le falta más elaboración y más amarrado al concepto, algunos no se entienden sin el copy de la red social

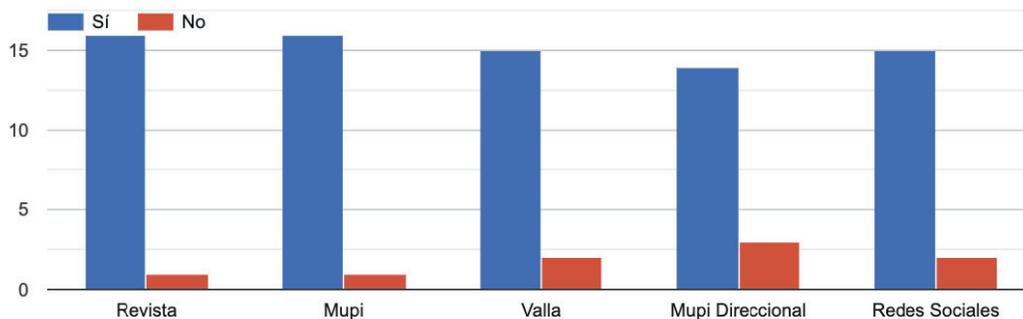
A simple vista la campaña comunica reciclaje, pero no familia. Se debe explorar más opciones visuales donde haya un punto medio entre familia y reciclaje.

Percibo que aunque sí son piezas que tienen relación entre ellas, se podría mejorar la coherencia teniendo en cuenta la utilización de texturas y símbolos dentro de la diagramación.

Solo es texto, incluir algo que represente niños

Mostrar algún elemento o desecho de alguien en la familia

El objetivo de comunicación es: "Diseñar una campaña de toma de conciencia en donde se motive acerca de reciclar en el hogar, dirigida a padres de familia, dando a conocer el cambio que la clasificación de basura en las viviendas puede lograr para ayudar al medio ambiente".
¿Considera que las piezas van acorde al objetivo de comunicación?



**Si su respuesta anterior fue No, qué considera que se debe de cambiar?
Explique:**

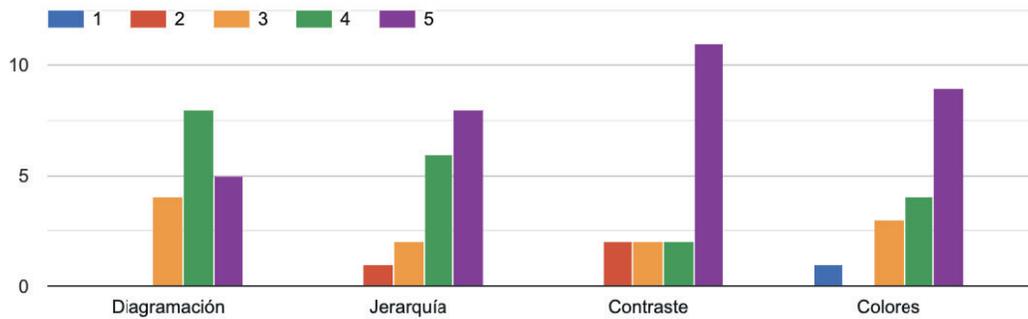
3 respuestas

Considero que el concepto que utilizas está bien, sin embargo a las ejecuciones aún les falta meterles un copy que llame más la atención, que sea más creativo o sea algo que ya habemos visto antes.

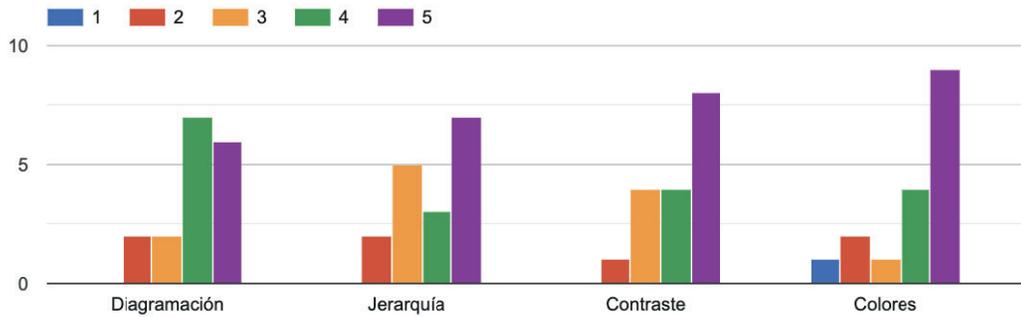
No se entiende el post solo así

A simple vista la campaña comunica reciclaje, pero no familia. Se debe explorar más opciones visuales donde haya un punto medio entre familia y reciclaje.

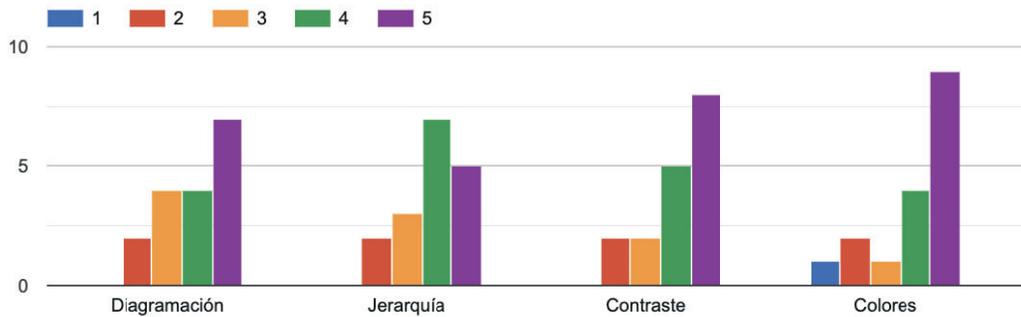
Anuncio de Revista: En cuanto a ejecución, califique los aspectos de diseño siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.



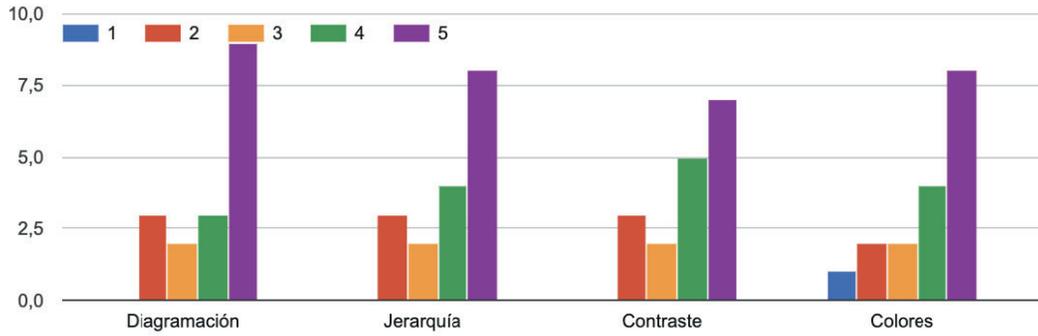
Mupi: En cuanto a ejecución, califique los aspectos de diseño siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.



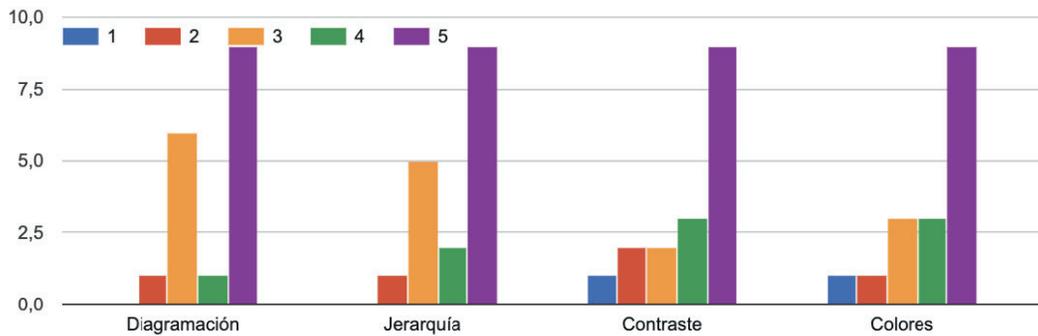
Valla: En cuanto a ejecución, califique los aspectos de diseño siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.



Mupi Direccional: En cuanto a ejecución, califique los aspectos de diseño siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.

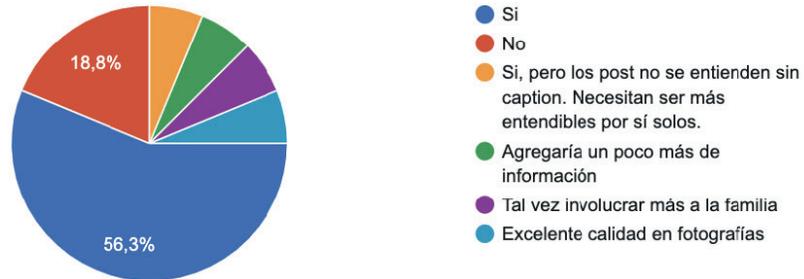


Redes Sociales: En cuanto a ejecución, califique los aspectos de diseño siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.



¿El contenido de los posts es adecuado para las redes sociales?

16 respuestas



Si su respuesta anterior fue No, ¿qué considera que se debe de cambiar? Explique:

4 respuestas

Podrías utilizar otra gama de colores porque los colores me resultan un poco opacos, la tipografía es un poco común, y veo que hay ilustraciones y fotografías, podrías unificar la línea gráfica utilizando solo ilustraciones o solo fotografías.

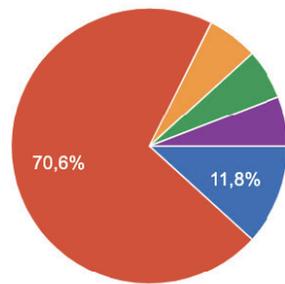
Debemos mejorar la elaboración al momento de crear una campaña las redes sociales son de vital importancia por qué ahí es donde más se mantiene la gente, puede leer y ver más detenidamente y si hacemos contenido con poco diseño no lo vamos a lograr.

En general el diseño no creo que sea atractivo ni está pegado a las innovaciones que actualmente tiene el medio, Además considero que la paleta de colores y la tipografía vuelven aburrida la comunicación y lo que menos quiere la gente en una red sociales aburrirse o ver publicidad.

reducir cantidad de texto en el copy del post.

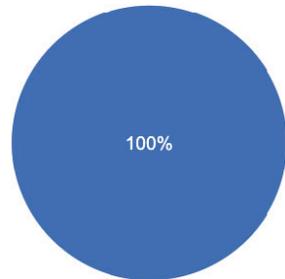
Además de los medios publicitarios ya establecidos (Anuncio de Revista, Valla, Mupi, Mupi Direccional, Posts en Redes Sociales),
¿Sugiere algún medio más?

17 respuestas



- Si
- No
- Historias de Facebook (usando TAP como innovación)
- Evaluar un poco más opciones más continuas de comunicación.
- crear una experiencia para que las personas experimenten lo que puede pasar si se sigue descuidando el planeta.

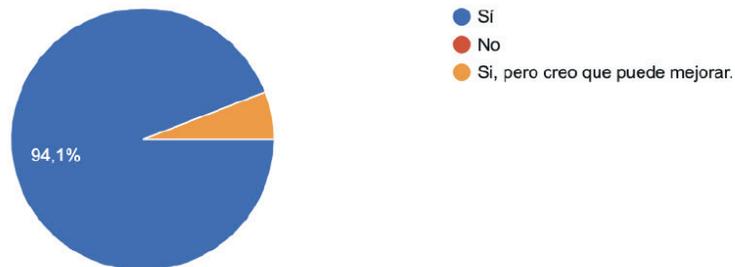
2 respuestas



- Opción 1

¿Considera que el diseño de la campaña es acorde al grupo objetivo?
 Grupo Objetivo: Padres de familia de 30 a 40 años de edad.

17 respuestas

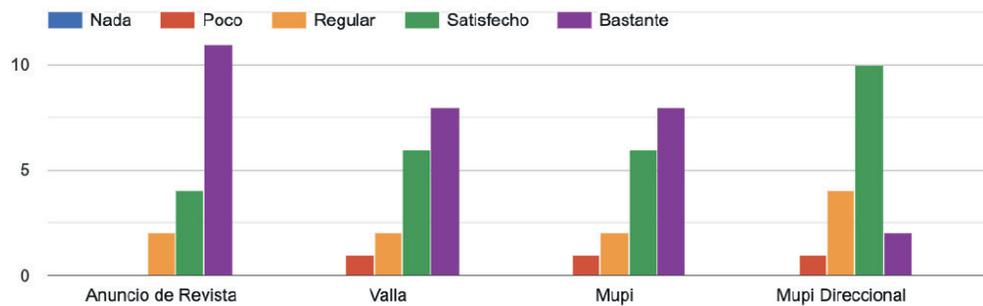


Si su respuesta anterior fue No, ¿qué considera que se debe de cambiar?
 Explique:

0 respuestas

Aún no hay respuestas para esta pregunta.

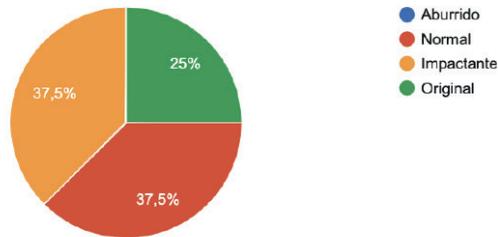
¿Las piezas hacen concientización a la problemática? Problemática:
 "Escasa cultura ambiental que da como efecto la poca conciencia de la importancia del reciclaje en Guatemala".



10.7. Anexo 7: Validaciones a grupo objetivo

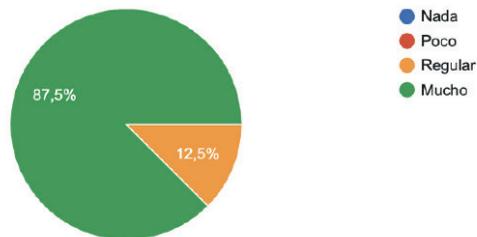
¿Cómo percibe el contenido de la campaña?

8 respuestas



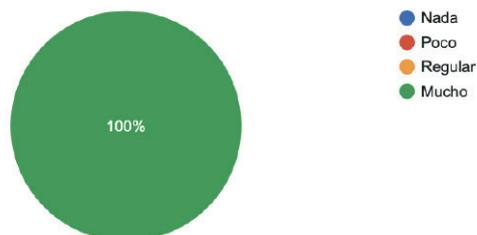
¿El diseño de la campaña logra captar su atención?

8 respuestas



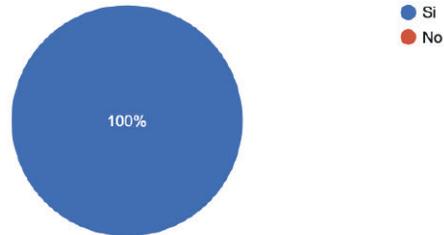
¿Comprende fácilmente el tema que está tratando la campaña de concientización?

8 respuestas



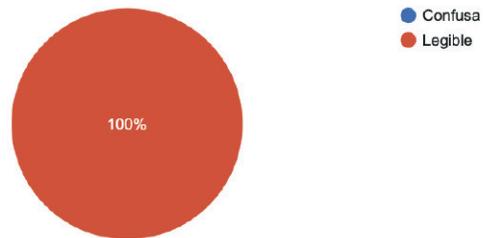
¿Los colores utilizados llaman su atención?

8 respuestas



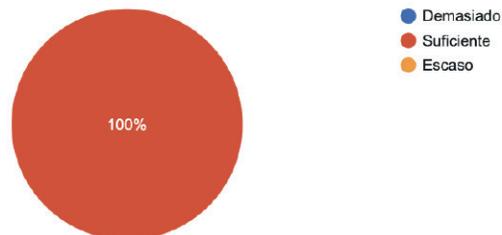
¿Cómo percibe la letra utilizada para la campaña?

6 respuestas



Considera que el contenido del material es:

8 respuestas



¿Tiene alguna observación sobre la campaña?

3 respuestas

Mas ejemplos utilizando el material de reciclaje para que llame aun mas la atencion

Muy Buena y claro el mensaje!!

Es gratificante saber que la juventud esta interesada en el ambiente y que podemos llegar a hacer un cambio positivo si nos unimos.

10.8. Anexo 8: Fotografías de validaciones

