



Universidad del istmo
Facultad de arquitectura y diseño

ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE CAMPAÑA INFORMATIVA, SOBRE
LA DESINFORMACIÓN ACERCA DE LA CONTAMINACIÓN DEL AGUA, DIRIGIDO
A PERSONAS DE 22 A 35 AÑOS DE EDAD, EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.

MARÍA INÉS GALINDO MONZÓN

Guatemala, julio 2023



UNIVERSIDAD DEL ISTMO
Facultad de Arquitectura y Diseño

ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE CAMPAÑA INFORMATIVA, SOBRE
LA DESINFORMACIÓN ACERCA DE LA CONTAMINACIÓN DEL AGUA, DIRIGIDO
A PERSONAS DE 22 A 35 AÑOS DE EDAD, EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado al Consejo de Facultad de Arquitectura y Diseño

Por

MARÍA INÉS GALINDO MONZÓN

Al conferírsele el título de
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

Guatemala, julio de 2023

Guatemala, 7 de noviembre del 2022

Señores Consejo de Facultad
Arquitectura y Diseño
Universidad del Istmo

Estimados Señores:

Hago de su conocimiento que he asesorado a MARÍA INÉS GALINDO MONZÓN, estudiante de la licenciatura en Diseño Gráfico, quien se identifica con el ID de campus 00000001369 y que presenta el Proyecto de Graduación titulado “Análisis, elaboración y validación de campaña informativa, sobre la desinformación acerca de la contaminación del agua, dirigido a personas de 22 a 35 años de edad, en la ciudad de Guatemala.”

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

Sin otro particular, me suscribo de ustedes,

Atentamente,



Lic. Antonio Gaitán
Asesor de Proyecto de Graduación



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y
DISEÑO

Guatemala, 13 de abril de 2023

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 **MARÍA INÉS GALINDO MONZÓN**, la impresión de su proyecto de graduación, titulado:

***“ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE CAMPAÑA
INFORMATIVA, SOBRE LA DESINFORMACIÓN ACERCA DE LA
CONTAMINACIÓN DEL AGUA, DIRIGIDO A PERSONAS DE 22 A 35
AÑOS DE EDAD, EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”***

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico.

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

Índice

Introducción	9
1. Marco situacional	16
1.1 Contextualización del tema en Guatemala	16
1.2 Delimitación geográfica	17
1.3 Caracterización Económica	17
1.4 Caracterización Físico Natural	18
1.5 Condiciones Antropológicas	19
1.6 Instituciones relacionadas con el tema	20
1.7 MARN: Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales	20
1.8 PNUD	21
1.9 CONAP: Consejo Nacional de Áreas Protegidas.....	22
1.10 AMSA - Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago de Amatitlán.....	22
1.11 Semillas del Océano.....	23
2. Marco teórico.....	24
2.1 Tema de estudio	24
2.1.1 Contaminación.....	24
2.1.2 Contaminación Ambiental.....	24
2.1.3 Contaminación Marina	24
2.1.4 Contaminación del aire	25
2.1.5 Contaminación del agua	25
2.1.6 Las aguas residuales	26
2.1.7 Las sustancias químicas tóxicas	26
2.1.8 Las aguas pluviales.....	26
2.1.9 El vertido de plásticos.....	26
2.1.10 La actividad minera en alta mar.....	26
2.1.11 El cambio climático	27
2.2 Referentes de diseño relacionados con el tema	27
2.2.1 Presentan campaña Guatemala en una botella de vidrio.	27
2.2.2 Campaña “Conservación Marino – Costera en Guatemala”.....	28
2.2.3 Campaña ecológica de TOTTO busca promover “Guate Sin	29

Bolsas”	29
2.2.4 ¡A disfrutar del verano!... pero sin ensuciar las playas del país.	30
2.2.5 Ambiente inicia campaña “Hacé tu parte” para limpiar las playas.	31
3. Marco metodológico	33
3.1 Método: método deductivo	33
3.2 Universo o Población	33
3.2.1 Población 1: Expertos en el tema.....	33
3.2.2 Población 2: Afectados del tema.....	33
3.2.3 Población 3: Entorno.....	33
3.3 Muestra.....	34
3.3.1 Muestra 1: Población 1.....	34
3.3.2 Muestra 2: Población 2.....	34
3.3.3 Muestra 3: Población 3.....	34
3.4 Instrumentos de Investigación	35
3.4.1 Instrumento para la población 1.....	35
3.4.2 Instrumento para la población 2.....	35
3.4.3 Instrumento para la población 3.....	35
3.5 Procedimiento.....	35
3.5.1 Procedimiento 1.....	35
3.5.2 Procedimiento 2.....	36
3.5.3 Procedimiento 3.....	36
4. Presentación y análisis de resultados	37
4.1 Resultado del Instrumento 1.....	37
4.2 Resultados del Instrumento 2.....	43
4.3 Análisis de entrevistas.....	45
5. Estrategia de comunicación.....	58
5.1 Planteamiento del problema	58
5.2 Objetivo de diseño	59
5.3 Definición del grupo objetivo	59
5.3.1 Descripción geográfica	59
5.3.2 Descripción demográfica	59
5.3.3 Descripción antropológica.....	60
5.3.4 Cultura Visual	60
5.4 Posible Cliente.....	61

5.4.1 Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN)	61
5.4.1.1 Descripción del cliente.....	61
5.4.1.2 Identidad gráfica actual.....	62
5.4.1.3 Posicionamiento.....	65
5.4.1.4 Recursos Financieros	65
5.4.1.5 Áreas de coberturas	65
5.4.2 Soy502	66
5.4.2.1 Descripción del cliente.....	66
5.4.2.2 Identidad gráfica actual.....	66
5.4.2.3 Posicionamiento	68
5.4.2.4 Recursos Financieros	69
5.4.2.5 Área de cobertura	69
5.4.3 Guateambiente	69
5.4.3.1 Descripción del cliente.....	69
5.4.3.2 Identidad gráfica actual.....	70
5.4.3.3 Posicionamiento.....	72
5.4.3.4 Recursos Financieros	73
5.4.3.5 Área de cobertura	73
5.5 Propuesta de diseño	74
5.5.1 Conceptualización.....	74
5.5.1.1 Insight.....	74
5.5.1 Técnicas de conceptualización	75
5.5.1.2 Técnicas de conceptualización: Lluvia de ideas	75
5.5.1.3 Do It	77
5.5.1.4 Mapa Mental	79
5.5.1.5 Conceptos finales.....	79
5.5.2 Descripción de la propuesta Gráfica.....	79
5.5.2.1 Tipo de material gráfico	79
5.5.2.2 Descripción e implementación de piezas	80
5.5.2.3 Primera parte: Campaña informativa en redes sociales	81
5.5.2.4 Segunda parte: Material editorial impresos.....	82
5.5.2.5 Cronograma	83
5.5.3. Descripción del mensaje.....	84
5.5.3.1 Contenido del texto	84

5.5.3.2 Contenido gráfico	86
5.5.3.3 Tono de comunicación.....	93
6. Desarrollo de la propuesta	94
6.1 Proceso de bocetaje.....	94
6.2 Proceso de validación.....	121
6.3 Proceso de validación cambios defensa de tesis	136
7. Producción y Reproducción.....	182
7.1 Estrategia de implementación de medios.....	182
7.2 Presupuesto.....	189
7.3 Artes finales e informe técnico.....	191
Conclusiones.....	194
Recomendaciones.....	195
Referencias.....	221
Apéndice	226
Apéndice 1: Evaluación del tema	226
Apéndice 2: Mapas mentales.....	229
Apéndice 3: Instrumentos.....	229
Instrumento 1.....	229
Instrumento 2.....	230
Instrumento 3.....	230
Apéndice 4: Encuestas grupo objetivo.....	232
Instrumento 4.....	232
Instrumento 5.....	237
.....	237
Anexo 1: Investigación de diseño.....	238
Características principales de la publicidad informativa	238
Principales campos donde se presenta la publicidad informativa	239
Diseñar el aprendizaje en multimedia: algunos principios	242
Principios básicos para el aprendizaje multimedia	242
Principios para reducir elementos extraños	243

Índice de figuras

Figura 1: Campaña.....	28
Figura 2: Campaña.....	29
Figura 3: Campaña.....	30
Figura 4: Campaña.....	31
Figura 5: Campaña.....	32
Figura 6: Pregunta 1	47
Figura 7: Pregunta 2	48
Figura 8: Pregunta 3	49
Figura 9: Pregunta 4	49
Figura 10: Pregunta 5	50
Figura 11: Pregunta 6	51
Figura 12: Pregunta 7	51
Figura 13: Pregunta 8	52
Figura 14: Pregunta 9	53
Figura 15: Pregunta 10	54
Figura 16: Paleta de colores.....	61
Figura 17: Paleta de colores	61
Figura 18: Gobierno de Guatemala.....	62
Figura 19: marngt.....	63
Figura 20: Facebook MARN.....	64
Figura 21: Youtube MARN	64
Figura 22: Google, logo Soy502.....	67
Figura 23: Instagram Soy502	67
Figura 24: Instagram Soy502	68
Figura 25: Instagram Soy502	68
Figura 26: logo Guateambiente.....	70
Figura 27: Instagram Guateambiente	71
Figura 28: Facebook Guateambiente	71
Figura 29 Youtube Guateambiente	72
Figura 30: Fotografía	74
Figura 31: Mapa mental	78
Figura 32: Paleta de colores.....	86
Figura 33: Paleta de colores.....	86
Figura 34: Font.....	87

Figura 35: Fotografía	88
Figura 36: Fotografía	88
Figura 37: Fotografía	88
Figura 38: Fotografía	88
Figura 39: Referencia.....	89
Figura 40: Referencia.....	89
Figura 41: Referencia.....	90
Figura 42: Referencia.....	90
Figura 43: Referencia	91
Figura 44: Referencia.....	91
Figura 45: Referencia.....	92
Figura 46: Referencia.....	92
Figura 47: Referencia.....	93
Figura 48: Pregunta 1	199
Figura 49: Pregunta 2	199
Figura 50: Pregunta 3	200
Figura 51: Pregunta 4	200
Figura 52: Pregunta 5	201
Figura 53: Pregunta 6	201
Figura 54: Pregunta 7	201
Figura 55: Pregunta 8	203
Figura 56: Pregunta 9	204
Figura 57: Pregunta 10	204
Figura 58: Pregunta 11	205
Figura 59: Pregunta 12	205
Figura 60: Pregunta 13	206
Figura 61: Pregunta 14	206
Figura 62: Pregunta 15	207
Figura 63: Pregunta 16	207
Figura 64: Pregunta 17	208
Figura 65: Pregunta 18	208
Figura 66: Pregunta 19	209
Figura 67: Pregunta 20	209
Figura 68: Pregunta 21	210
Figura 69: Pregunta 22	210
Figura 70: Pregunta 23	211
Figura 71: Pregunta 24	212

Figura 72 : Pregunta 25	212
Figura 73: Pregunta 26	215
Figura 74: Pregunta 28	216
Figura 75: Pregunta 29	216
Figura 76: Pregunta 30	217
Figura 77: Pregunta 31	217
Figura 78: Pregunta 32	218
Figura 79: Pregunta 33	218
Figura 80: Pregunta 34	219

Índice de tablas

Tabla 1: Campaña informativa en redes sociales	81
Tabla 2: Material editorial impresos	82
Tabla 3: Cronograma	83
Tabla 4: Estrategia de implementación de medios.....	182
Tabla 5: Medios digitales.....	183
Tabla 6: Stories	186
Tabla 7: Medios masivos	189
Tabla 8: Presupuesto.....	189
Tabla 9: Presupuesto medios digitales	190
Tabla 10: Presupuesto medios masivos	191

Introducción

La contaminación marina es una contrariedad creciente en el mundo actual. Pero el alcance de este peligro no ha sido ampliamente comprendido. El océano está siendo inundado por dos tipos principales de contaminación: los productos químicos y la basura. Supone un peligro claro y presente para la salud y el bienestar humanos.

La contaminación de los océanos es una compleja mezcla de metales tóxicos, plásticos, productos químicos manufacturados, petróleo, residuos urbanos e industriales, pesticidas, fertilizantes, productos químicos farmacéuticos, escorrentía agrícola y aguas residuales. Más del 80% proviene de fuentes terrestres y llega a los océanos a través de los ríos. La contaminación de los océanos es más intensa cerca de las costas y se concentra en mayor medida a lo largo del litoral de los países de ingresos bajos y medios (McGlade y Landrigan, 2021).

La contaminación química, o de nutrientes, es preocupante por razones sanitarias, medioambientales y económicas. Este tipo de contaminación se produce cuando las actividades humanas, sobre todo el uso de fertilizantes en las explotaciones agrícolas, provocan que las sustancias químicas vayan hacia las vías fluviales que acaban desembocando en el océano (McGlade y Landrigan, 2021).

América Latina y el Caribe, es una región que cuenta con 16 millones de kilómetros cuadrados de mar y un 24 por ciento de las pesquerías del mundo, no puede permitirse permanecer al margen. En el caso de Guatemala, se enfrenta grandes retos en temas de contaminación y manejo adecuado de desechos sólidos. Cada vez se mira más en las playas de Guatemala, la cantidad de basura que hay alrededor (Herrera, 2018).

Según BBC news (2017), Es una isla de desechos que flota en el mar Caribe, entre las costas de Honduras y Guatemala, una una cantidad tan grande de desperdicios que recalca periódicamente en las playas y que, últimamente, se ha vuelto un motivo de tensión en las relaciones bilaterales entre los dos países.

En una entrevista de BBC news (2017), José Antonio Galdames, ministro de Recursos Naturales y Ambiente de Honduras, asegura que detrás de la contaminación actual está la basura que arrastra el río Motagua, que atraviesa la mayor parte de Guatemala y desemboca en Honduras.

La mayor parte de la cuenca del Motagua está del lado de Guatemala. De los 95 municipios de ellos que se encuentran a lo largo del río, 27 están vertiendo residuos sólidos. Nosotros solo tenemos 3 municipios que colindan con el río. Por eso alrededor del 86% de los vertimientos vienen de ellos (BBC News Mundo, 2017).

Con los antecedentes se identifica como problema de investigación: La contaminación de Guatemala y cómo afecta a la salud pública, la potabilización, la pesca y otros sectores; la cual también tiene repercusiones ambientales, económicas y sociales. Guatemala es el país responsable del 86% de los residuos en el río Motagua que repercuten principalmente al territorio hondureño donde finaliza el río. Estas constituyen un freno para el desarrollo de Honduras. A partir del problema se puede determinar los objetivos de esta investigación, los cuales se llevarán a cabo:

1. Generar entrevistas a profesionales y especialistas en el área para identificar las razones por las cuales Guatemala produce 86% de residuos.
2. Establecer las consecuencias a mediano y largo plazo de seguir ese porcentaje o ampliarse.
3. Verificar las medidas que toman los gobiernos nacionales para minimizar la contaminación y sus efectos.

Se está decidiendo desarrollar esta investigación, porque se quiere profundizar en el tema de contaminación del océano en Guatemala y sus consecuencias generales. El océano ya no tiene más tiempo para amortizar todo el daño que se ha infligido.

Hay muchas razones por las cuales hay una falta de sostenibilidad en el país. Esta es una de las cuales, se tienen que tomar más en cuenta. Esto es un atraso para las naciones afectadas. Como factores humanos como principal razón. Tanto el gobierno guatemalteco como el hondureño subestiman la gravedad del asunto. Por otro lado, existen políticas que impulsan sistemas que contribuyan de manera positiva a la contaminación en estas áreas. Asimismo, es importante resaltar la desinformación del tema en la población nacional.

Ambos gobiernos ya están empezando a implementar o ya tenían implementado un sistema para poder contribuir positivamente a la gran contaminación del agua que sus países sufren. Asimismo, hay muchas personas no informadas del tema.

Hay gobiernos que aún no se toman en serio la gravedad de este asunto, sin embargo hay otros gobiernos que ya están empezando a implementar o ya tenían implementado un sistema para poder contribuir positivamente a la gran contaminación del agua que sus países sufren. Como hay muchas personas mal informadas y desinformadas del tema.

Para un país tercermundista esto atrae bastantes factores negativos para nuestra sociedad, pero no es un tema de conversación relevante para la mayor parte de nuestra población. Entonces, lo que se quiere lograr con esta investigación es crear una base de información en cuanto a la problemática para poder indagar más en el tema para próximos proyectos que puedan ayudar al medio ambiente, como a la contaminación de Guatemala. Proyectos, tanto como protocolos para limpiar las aguas de nuestro país.

1. Marco situacional

1.1 Contextualización del tema en Guatemala

De acuerdo con la página web de la PNUD,

“Hablar del océano, en un país de cultura tradicionalmente terrestre como Guatemala, implica repensar nuestra relación actual y potencial con un vecino que nos rodea, pero es prácticamente un desconocido. Empecemos diciendo que hemos nombrado y dividido geográficamente al Atlántico, Pacífico, Índico, Ártico y Antártico, pero el océano es una sola masa de agua salada que cubre el 71% de nuestro planeta”. Así como tenemos un solo planeta, también contamos solamente con un océano. La mayor parte del oxígeno que respiramos viene del océano y por ello, la relación de nuestra salud con la de nuestro vecino, es directamente proporcional (PNUD, 2020).

De acuerdo con la Plataforma Intergubernamental Científico-Normativa sobre Diversidad Biológica y Servicios de los Ecosistemas (IPBES) el 66% del océano está experimentando impactos ocasionados por la actividad humana, en particular la sobreexplotación de peces y otros organismos marinos, seguida de la contaminación. En países como el nuestro, pareciera misión imposible abordar la enorme amenaza de pesca ilegal en altamar porque tenemos escaso control sobre nuestro mar territorial, ya no digamos sobre lo que sucede en aguas internacionales. La contaminación marina por plásticos está afectando al menos a 267 especies, incluyendo el 86% de tortugas marinas, 44% de aves marinas y 43% de mamíferos marinos. Los seres humanos somos responsables de esta contaminación y nos afecta a través de las cadenas alimenticias: nosotros también estamos consumiendo microplásticos (PNUD, 2020).

Las acciones humanas que están amenazando a la cuenca y a sus habitantes, afectan a la salud, al ambiente, a la economía y a la seguridad alimentaria de Guatemala y el Arrecife de la Costa Caribe de Guatemala. También, se han gestionado proyectos de educación ambiental y un programa para reducción de desechos sólidos en las comunidades costeras de Guatemala (Social, 2020).

En la página Social (2020), también existe una estrategia de intervención intersectorial para abordar la problemática local de la Cuenca del Río Motagua, el cual se estará trabajando especialmente en esta investigación. El río Motagua también llamado Río Grande es el cauce de agua más extenso que posee el país. Tiene un área de 12,719 km². Así mismo, es una cuenca binacional porque su extensión parte desde Guatemala hasta Honduras (Guatemala.com, 2021).

1.2 Delimitación geográfica

República de Guatemala

La República de Guatemala está situada en América Central, siendo esta la más poblada de la misma con un total de 16,301, 286 habitantes acorde al censo del año 2018 realizado por el Instituto Nacional de Estadística –INE–.

De acuerdo a la Organización de Estados Iberoamericanos –OEI– (s.f.)

Cuenta con una extensión territorial de 108.888 km² conformada por 22 departamentos y está geográficamente ubicada entre los paralelos 13° 45' y 17° 50' de latitud norte, y los meridianos 88° 46' y 92° 15' de longitud oeste. Guatemala está dividida en 22 departamentos y 340 municipios. Limita al Norte y al Oeste con México; al Este con Belice, el Mar Caribe y Honduras, al Sureste con El Salvador, y al Sur con el Océano Pacífico.

La Organización de las Naciones Unidas –ONU– (s.f) plantea, que su capital es la Ciudad de Guatemala, el idioma oficial es el español, pero también se hablan varias lenguas mayas entre ellas xinca y garífuna, aunque ya es muy poco común la práctica de ellas, de igual manera es un país multicultural y plurilingüe. La moneda oficial es el Quetzal

1.3 Caracterización Económica

La población económicamente activa es de 4,2 millones de habitantes que representa el 35% de la población total, de la cual 16,4% pertenece al sector agrícola, 20,8% al sector industrial, 16,4% al sector comercio y 39,7% al sector servicios (Melgar, 2023).

Los principales productos de exportación son: el café, el azúcar, el banano y el cardamomo. De acuerdo a estadísticas del Banco de Guatemala, en el año 2001

ingresaron un total de US\$2 121 905,80 por concepto de exportaciones, el 37,1% corresponde a los cuatro productos mencionados, 14,8% a artículos de vestuarios, 3,9% por productos químicos, 3,6% por frutas y sus preparados, 2,4% por exportación de flores, plantas y similares; otros productos son: productos alimenticios (2,3%); productos metálicos (2%); tejidos, hilos e hilazas (1,9%); verduras y legumbres (1,8%); caucho natural (1%); madera y manufacturas (0,7%), entre otros. El PIB (Producto Interno Bruto) en precios corrientes es de Q 147 890 millones. La deuda pública externa total es de US \$2,847 millones. La inflación para el año 2001 fue de 8,91%. El tipo de cambio en relación al dólar ha fluctuado entre 8,02 y 7,79 Quetzales por un dólar (Melgar, 2023).

1.4 Caracterización Físico Natural

El país es montañoso a excepción del área de la costa sur y las tierras del norte en el departamento de Petén. Dos cadenas montañosas, desde oeste y este, dividen a Guatemala en tres regiones: las tierras altas, donde las montañas de mayor altura se encuentran; la costa pacífica, al sur de las montañas, y la región de Petén, al norte (MiniEduc, 2019)

El extremo sur de las tierras altas del oeste está marcado por la Sierra Madre, que se extiende al sudeste desde la frontera mexicana y continúa hasta El Salvador. Los 37 volcanes de Guatemala (4 activos: Pacaya, Santiaguito, Fuego y Tacaná) se encuentran en esta región, por lo que los terremotos suelen ser frecuentes (MiniEduc, 2019).

La cadena norte de las montañas comienza cerca de la frontera con México con los Cuchumatanes, luego se extiende hacia el este a través de las sierras de Chuacús y Chamá y hacia el sur a las sierras de Santa Cruz y Minas cerca del mar Caribe. Las montañas septentrionales y meridionales son separadas por el Valle de Motagua, por donde el río Motagua y sus afluentes fluyen de las regiones altas hacia el Caribe y son navegables en su curso inferior, donde se sitúa la frontera con Honduras (MiniEduc, 2019).

Según el documento presentado por MiniEduc (2019),

Las áreas varían en su clima, elevación y paisaje por lo cual hay contrastes dramáticos entre las zonas bajas con un clima tropical, cálido y húmedo y las regiones altas con picos y valles.

El clima es cálido y húmedo en las zonas bajas, que incluyen la costa Pacífica, al sur, y las zonas bajas y llanas de Petén, Alta Verapaz e Izabal, al norte, con una pequeña y estrecha franja en el golfo de Honduras. Coloquialmente se le conoce como "el país de la Eterna primavera", aunque ocasionalmente recibe la entrada de masas de aire frío procedentes de EE UU y la temperatura puede bajar a 10 oC en la ciudad de Guatemala, y a 13 a 15 oC en las llanuras.

En casi toda Guatemala hay una estación seca de finales de noviembre a mediados de abril, cuando sopla el viento del nordeste, y una estación lluviosa, cuando el sol supera la vertical hacia el norte y el viento predominante es del sudoeste. Sin embargo, hay un área donde llueve todo el año, al norte de las montañas y cerca del golfo de Honduras, en la zona de Puerto Barrios y Livingston; aquí, los vientos alcanzan la costa después de haberse cargado de humedad sobre el mar y ascienden al encontrar las primeras vertientes montañosas; aunque llueve menos de febrero a abril, se superan siempre los 100 mm mensuales, de ahí que el clima se considere ecuatorial.

1.5 Condiciones Antropológicas

En la página de Contexto Social en Guatemala –United Way Guatemala– Fondo Unido de Guatemala, (s. f.) de toda la población, estimada en 14.9 millones de guatemaltecos, el 53.9% vive en el área rural, constituyéndose mayoritaria en comparación con la población urbana (46.1%). En cuanto a grupo étnico, la población indígena corresponde al 41.0%, siendo la no indígena el 59.0%.

Guatemala sigue siendo un país predominantemente rural, de población joven y con altos porcentajes de pobreza (57 %). Un 21.5 % de la población se encuentra en pobreza extrema, ya que no alcanza a cubrir el costo del consumo mínimo de alimentos (o calorías mínimas). Según los datos anteriores la pobreza está presente predominantemente en la población rural, indígena, mujeres y en los menores de 18

años, (*Contexto Social en Guatemala –United Way Guatemala– Fondo Unido de Guatemala, s. f.*).

Al hablar de su cultura, en un artículo de la Oficina de UNESCO en Guatemala (s.f.), se indica que

Guatemala es un país multicultural, plurilingüe y multiétnico. Esta extraordinaria riqueza cultural se ve reflejada en los 25 idiomas (22 mayas, el idioma garífuna, idioma xinca y el español) que forma parte de la identidad de este país Centroamericano.

Una de las principales fortalezas que posee el país se encuentra en su cultura, misma que es fuente de desarrollo. De acuerdo a un estudio realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se constata que la cultura aporta el 7.26% al PIB de Guatemala. De aquí la importancia del trabajo que debe realizarse en la promoción de la diversidad de las industrias culturales y creativas, el patrimonio cultural tangible e intangible y toda forma de manifestación artística y cultural que posee el país, (Oficina de la UNESCO en Guatemala, s. f.).

1.6 Instituciones relacionadas con el tema

Se identificaron algunas instituciones relacionadas con el tema a tratar dentro del área de Guatemala:

1.7 MARN: Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales

El MARN es la entidad del sector público especializada en materia ambiental y de bienes y servicios naturales del Sector Público, al cual le corresponde proteger los sistemas naturales que desarrollen y dan sustento a la vida en todas sus manifestaciones y expresiones, fomentando una cultura de respeto y armonía con la naturaleza y protegiendo, preservando y utilizando racionalmente los recursos naturales, con el fin de lograr un desarrollo transgeneracional, articulando el quehacer institucional, económico, social y ambiental, con el propósito de forjar una Guatemala competitiva, solidaria, equitativa, inclusiva y participativa (MARN s.f).

En la página web de la MARN (s.f.), vemos su misión que es ser la institución que regula la gestión ambiental y promueve el desarrollo sostenible en Guatemala,

de forma participativa. Como su visión, ser la institución que ejerza la rectoría ambiental y de los recursos naturales, buscando el equilibrio del patrimonio natural con pertinencia cultural y de género. Sus productos y servicios son los siguientes:

- Licencias Ambientales
- Evaluación de los instrumentos ambientales
- Control del cumplimiento de la normativa ambiental
- Educación ambiental
- Control y seguimiento de las medidas de mitigación dentro de las diferentes actividades económicas
- Asesoría en producción más limpia

1.8 PNUD

En la página web de PNUD, (s.f.) El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo conecta conocimientos, experiencias y los recursos necesarios para contribuir a la ampliación de capacidades y oportunidades para que los países y las personas sean gestores de su propio desarrollo y respondan de manera sostenible a los retos globales y nacionales. En cada país, el trabajo del PNUD aborda los problemas de desarrollo específicos de una realidad compleja y multidimensional. El PNUD es un socio para el desarrollo que asesora en temas económicos, de transformación social, sostenibilidad medioambiental y gobernabilidad democrática, y que contribuye al desarrollo y ejecución de planes y capacidades para responder a esa realidad.

Sus objetivos son ayudar a los países a lograr en forma simultánea la erradicación de la pobreza y una reducción significativa de las desigualdades y la exclusión. Para ello, el PNUD acompaña a Guatemala en su estrategia de desarrollo y contribuye a la creación de mecanismos que empoderen a los diversos actores para potenciar el desarrollo humano sostenible. El PNUD organiza su labor en torno al cumplimiento de resultados que en su conjunto contribuyen a satisfacer las necesidades y prioridades nacionales (PNUD, s.f.).

1.9 CONAP: Consejo Nacional de Áreas Protegidas

En la página web de del Sistema (2019), es un consejo que busca propiciar e impulsar la conservación, de Áreas Protegidas y la Diversidad Biológica, planificando, coordinando e implementando las políticas y modelos de conservación necesarios, trabajando conjuntamente con otros actores, contribuyendo al crecimiento desarrollo sostenible del País.

En el año 2032 el Consejo Nacional de Áreas Protegidas busca ser una institución reconocida por su trabajo efectivo en asegurar la conservación y el uso sostenible de las áreas protegidas y la diversidad biológica, contribuyendo con el desarrollo del patrimonio natural y calidad de vida de la nación (del Sistema, 2019).

1.10 AMSA - Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago de Amatitlán

En el sitio electrónico del gobierno se puede ver que que son una institución gubernamental de alto nivel de carácter técnico-científico con jurisdicción específica sobre la cuenca del lago de Atitlán y su ambiente con el fin específico de planificar, coordinar y ejecutar todas las medidas y acciones del sector público y privado que sean necesarias para conservar, preservar y resguardar el ecosistema del lago de Atitlán y sus áreas circunvecinas, y con la facultad de planificar, coordinar y ejecutar en coordinación con las instituciones que corresponda, todos los trabajos que permitan conservar, preservar y resguardar los ecosistemas de la cuenca del lago de Atitlán, generando los mecanismos necesarios para lograr sus objetivos (AMSCLAE, 2021).

En la sección de Quiénes somos de su página web AMSCLAE (2013), se que sus sus atribuciones y estas son algunas:

1. Velar por el interés y la urgencia nacional para la conservación, preservación y resguardo del lago de Atitlán y su entorno natural.
2. Planificar, coordinar y ejecutar las medidas y acciones del sector público y privado que sean necesarias para conservar, preservar y resguardar el ecosistema del lago de Atitlán y sus áreas circunvecinas.

3. Regular la función de los distintos sectores que intervienen en el uso de los recursos de la cuenca y el lago, y mantener una eficiente coordinación interinstitucional para agilizar las acciones y aplicaciones de normas y reglamentos.
4. Aceptar donaciones, gestionar y aceptar asistencia técnica y financiera nacional e internacional.
5. Promover la organización y participación permanente de la comunidad para el manejo integrado de la cuenca del lago de Atitlán.

La principal ventaja que tiene la AMSCLAE para garantizar el éxito de sus acciones y la consecución de sus fines, propósitos y objetivos, es el Acuerdo Gubernativo 78-2012 Reglamento de la Ley de Creación de la Autoridad para el Manejo Sustentable del Lago de Atitlán y su Entorno, Decreto Legislativo 133-96 del Congreso de la República de Guatemala. El cual se publicó el 27 de abril de 2012 en el diario oficial convirtiéndose en una herramienta jurídica fundamental para el manejo integrado de la cuenca del lago de Atitlán (AMSCLAE, 2013).

1.11 Semillas del Océano

Se puede ver lo que esta institución es en su página web, que nos ayuda a saber más

Implementamos programas de educación, ciencia y acción comunitaria que garanticen la conservación y el uso sostenible de los océanos y la vida marina. Las comunidades costeras tienen mayor conocimiento ambiental, una mejor percepción sobre los recursos marino-costeros y actúan de forma sostenible por el cuidado y bienestar de los océanos y la vida marina (Semillas del Océano, s.f.).

Se localiza en 13 calle 12-50 Zona 17, Finca Lomas del Norte, Interior de Tecnofibras, Ciudad de Guatemala, Guatemala (Semillas del Océano, s.f.).

2. Marco teórico

2.1 Tema de estudio

2.1.1 Contaminación

Para comprender mejor el tema, es necesario conocer ciertos conceptos. Para la RAE (RAE, s.f.) contaminación es alterar nocivamente la pureza o las condiciones normales de una cosa o un medio por agentes químicos o físicos.

2.1.2 Contaminación Ambiental

Se denomina contaminación ambiental a la incorporación de sustancias y/o componentes químicos, físicos o biológicos en el medio ambiente ya sea en el entorno natural o artificial, los cuales causan daños en su composición (Marco Teórico de la Contaminación, 2020).

2.1.3 Contaminación Marina

La Real Academia Española - RAE, (s.f.) define este concepto como la introducción directa o indirecta en el medio marino de sustancias o energías como consecuencia de la actividad humana, incluidas las fuentes sonoras submarinas, que provocan o pueden provocar efectos nocivos, como perjuicios a los recursos vivos y a los ecosistemas marinos —incluida la pérdida de biodiversidad—, riesgos para la salud humana, obstáculos a las actividades marítimas, especialmente a la pesca, al turismo, a las actividades de ocio y demás usos permitidos del mar, así como alteraciones de la calidad de las aguas marinas que limitan su utilización y una reducción de su valor recreativo, o en términos generales un menoscabo del uso sostenible de los bienes y servicios marinos, incluidos sus recursos.

Según la página web *Marco Teórico de la Contaminación (2020)*:

Las principales fuentes de contaminación ambiental son:

1. Industrias (frigoríficos, asesinos y curtidores, actividades petroleras y mineras).
2. Comerciales (envoltorios y embalajes).

3. Agrícolas (pesticidas).
4. Domésticas (embalajes, pañales, residuos de jardín).
5. Fuentes móviles (gases de combustión de vehículos).

Tipos de contaminación:

2.1.4 Contaminación del aire

La contaminación del aire es una mezcla de partículas sólidas y gases en el aire. Las emisiones de los automóviles, los compuestos químicos de las fábricas, el polvo, el polen y las esporas de moho pueden estar suspendidas como partículas. El ozono, un gas, es un componente fundamental de la contaminación del aire en las ciudades. Cuando el ozono forma la contaminación del aire también se denomina smog (Agencia de Protección Ambiental, 2020).

2.1.5 Contaminación del agua

La Organización Mundial de la Salud -OMS- define el agua contaminada como aquella que sufre cambios en su composición hasta quedar inservible. Es decir, es agua tóxica que no se puede ni beber ni destinar a actividades esenciales como la agricultura, además de una fuente de insalubridad que provoca más de 500.000 muertes anuales a nivel global por diarrea y transmite enfermedades como el cólera, la disentería, la fiebre tifoidea y la poliomielitis (2020).

Los principales contaminantes del agua incluyen bacterias, virus, parásitos, fertilizantes, pesticidas, fármacos, nitratos, fosfatos, plásticos, desechos fecales y hasta sustancias radiactivas. Estos elementos no siempre tiñen el agua, haciendo que la contaminación hídrica resulte invisible en muchas ocasiones. Por esta razón, se suele recurrir al análisis químico de pequeñas muestras y organismos acuáticos para conocer el estado de la calidad del agua (2020).

Causas

2.1.6 Las aguas residuales

Proceden principalmente de los hogares, los comercios y la industria. Antes de ser vertidas al mar son tratadas para eliminar los mayores contaminantes, pero no suele ser suficiente para depurarlas por completo (Santa Lucía, 2018).

2.1.7 Las sustancias químicas tóxicas

Es la principal causa de contaminación de los océanos. Las sustancias químicas provienen en su mayoría de las actividades industriales y afectan directamente a la salud de los seres marinos y terrestres (Santa Lucía, 2018).

2.1.8 Las aguas pluviales

Son las utilizadas en las zonas de cultivo y por lo general, suelen contener herbicidas, plaguicidas y fertilizantes que terminarán por filtrarse a las aguas subterráneas y a los ríos para finalmente terminar en el mar (Santa Lucía, 2018).

2.1.9 El vertido de plásticos

En el estudio de Santa Lucía (2018), los plásticos pueden llegar a tardar en degradarse entre los 150 y los 1000 años. Todos los residuos de plásticos vertidos al mar afectan directamente a la fauna marina, ya que confunden estos desechos con comida o se quedan atrapados.

Los plásticos que se vierten al mar se pueden dividir en macroplásticos (botellas, bolsas o todos aquellos objetos de más de 5 mm), los microplásticos y los nanoplasticos (esferas diminutas que se encuentran en algunos productos de cosmética).

2.1.10 La actividad minera en alta mar

AIDA (2021) dice que la minería o actividad minera oceánica consiste en el aprovechamiento de depósitos minerales ubicados más allá de los 200 m de profundidad en el océano.

Esto perjudica a las especies más sensibles a las ondas acústicas, ya que pueden llegar a confundirlas y desorientarse (Santa Lucia, 2018).

2.1.11 El cambio climático

Se llama cambio climático según el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico(s. f.) a la variación global del clima de la Tierra. Esta variación se debe a causas naturales y a la acción del hombre y se produce sobre todos los parámetros climáticos: temperatura, precipitaciones, nubosidad, etc, a muy diversas escalas de tiempo.

No es un factor contaminante directamente, pero sí influye en el océano. El aumento de las temperaturas provoca el descongelamiento de los polos, el aumento del nivel del mar y de su temperatura, modifica las rutas migratorias de las especies y puede llegar a acidificar (Santa Lucia, 2018).

2.2 Referentes de diseño relacionados con el tema

2.2.1 Presentan campaña Guatemala en una botella de vidrio.

Arrancando septiembre, Vidriera Centroamericana, VICAL presentó su campaña publicitaria “Guatemala en una botella de vidrio”, que hace referencia directa a los paisajes de Guatemala, lugares hermosos que actualmente se ven amenazados debido a la contaminación (Selva, 2017).

Esta es una campaña busca relacionar el cuidado del medio ambiente con el consumo de envases responsables y sostenibles, del cual el vidrio es el mejor exponente. La campaña contará con piezas creativas que se observarán en vallas publicitarias ubicadas en diferentes puntos de la ciudad. Asimismo, se manejan circuitos de mupis para darle mayor visibilidad al concepto que se desea posicionar y será visible a partir de las últimas semanas de agosto (Selva, 2017).

Figura 1: Campaña



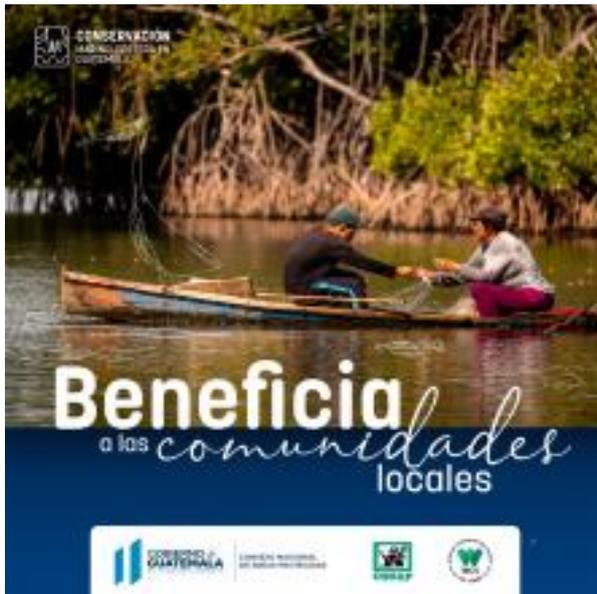
Fuente: http://www.quepasaahora.com/qpa_wp/presentan-campana-guatemala-en-una-botella-de-vidrio/ (2017, 9 septiembre)

2.2.2 Campaña “Conservación Marino – Costera en Guatemala”

Se puede encontrar información sobre esta campaña en la página del gobierno de Guatemala, CONAP, y dice lo siguiente:

La campaña tiene el propósito de hacer conciencia y dar a conocer a la población sobre la importancia de conservar las áreas marinas y su diversidad biológica, así como los valiosos recursos que estas proveen, que son sustento para las comunidades locales, asimismo, informar sobre las distintas especies marinas, especies terrestres y el ecosistema manglar que poseen estas áreas, que también sufren de diversas amenazas como la contaminación por plásticos, entre otras (Social, 2021).

Figura 2: Campaña



Fuente: <https://conap.gob.gt/campana-conservacion-marino-costera-en-guatemala/> (2021, 24 mayo)

2.2.3 Campaña ecológica de TOTTO busca promover “Guate Sin Bolsas”.

TOTTO impulsa su nueva campaña ambiental Menos bolsas, más árboles “Guate Sin Bolsas” con la cual plantará y conservará 3,333 árboles en Guatemala (Guatemala.com, 2019).

La nueva campaña de TOTTO llamada Menos bolsas, más árboles busca promover un mensaje ecológico, invitando a los guatemaltecos a evitar utilizar bolsas plásticas y así reducir la contaminación ambiental (Guatemala.com, 2019).

TOTTO ahora pone a disposición de los guatemaltecos la colección ECOTOPIA, con una paleta de colores inspirada en tonos vibrantes, naturales y cálidos, así como tamaños para todos los gustos y lona resistente de alta calidad. Esta línea se compone por mochilas, billeteras, loncheras y multiusos, productos fabricados con tela RPET —material reciclado de botellas de plástico—, la cual genera un ahorro de energía del 52.6% (Guatemala.com, 2019).

Figura 3: Campaña



Fuente: <https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/campana-ecologica-de-totto-busca-promover-guate-sin-bol-sas.html> (2019, 7 agosto)



2.2.4 ¡A disfrutar del verano!... pero sin ensuciar las playas del país.

Como sucede cada verano en nuestro país, la afluencia de visitantes en las áreas turísticas como playas, ríos y zonas costeras, provoca un aumento en los niveles de residuos y desechos sólidos, generando contaminación ambiental que daña la biodiversidad de los lugares visitados (Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, 2016b).

El Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, como ente rector de la temática ambiental, promueve acciones de concientización que generen actitudes amigables con el ambiente; por esta razón se lanza un año más la campaña “Playas Limpias Depende de Ti” 2016, iniciativa que hace un llamado a los veraneantes y a la población en general a no dejar residuos ni desechos en las playas públicas (Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, 2016).

El lanzamiento de esta campaña se realizó en el malecón de la playa La Ermita, San Benito, Petén; en donde estuvo presente el viceministro de Ambiente, Ricardo

Barrientos, quién instó a la población en general a no ensuciar las playas durante la Semana Santa y todo el año. También estuvo presente el alcalde de San Benito, Carlos Kuylen; la gobernadora departamental, Xiomara Blanco; el viceministro de Agricultura, Henry Velásquez; así como representantes de entidades privadas involucradas en la campaña (Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, 2016).

Figura 4: Campaña



Fuente: https://www.marn.gob.gt/noticias/actualidad/A_disfrutar_del_verano_pero_sin_ensuciar_las_playas_del_pas (2016b, marzo 21)

2.2.5 Ambiente inicia campaña “Hacé tu parte” para limpiar las playas.

La agencia guatemalteca de noticias dice que el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN) llegará a las playas públicas más concurridas durante la Semana Santa con el programa de limpieza “Hacé tu parte” (Larios, 2021).

Ya que la meta es recolectar tres toneladas de basura durante la Semana Santa, aseguró el presidente Alejandro Giammattei (Larios, 2021).

“Se inicia la limpieza en las playas de Puerto San José, Monterrico y Las Lisas, entre autoridades y voluntarios” (Larios, 2021) dijo el mandatario y presidente del país, Alejandro Giammattei.

Para el ministro de Ambiente y Recursos Naturales, Mario Rojas Espino, es

de suma importancia crear alianzas entre el Gobierno central, los gobiernos municipales, el sector público y privado que beneficien al medio ambiente del país (Larios, 2021).

En el 2020, a causa del coronavirus (COVID-19), el programa se pospuso, por lo que este año las actividades contarán con todos los protocolos de bioseguridad establecidos por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (Larios, 2021).

Figura 5: Campaña



Fuente: <https://agn.gt/ambiente-inicia-campana-hace-tu-parte-para-limpiar-las-playas/> (2021, 15 abril)

3. Marco metodológico

3.1 Método: método deductivo

De acuerdo a Cegarra (2012), en su libro Los Métodos de Investigación, el método deductivo consiste en “emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquéllas.” Él lo clasifica como el camino lógico más utilizado tanto en la vida ordinaria como en la investigación (Pág. 4).

3.2 Universo o Población

3.2.1 Población 1: Expertos en el tema

Conformada por entrevistas personales a profesionales que laboran en el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN). Esta institución ejerce en el Área Metropolitana de Guatemala, como en las afueras y han sido seleccionados basado en sus conocimientos, acciones y experiencias, así como el acceso y disposición de ellos como informantes clave. Esta población está conformada por 1 experto.

Conformada por la MARN y profesionales personales, que serán tomados como informantes clave.

3.2.2 Población 2: Afectados del tema

Conformado por ambientalistas, ingenieros y personas del gobierno, adecuados para el tema de investigación. Se ubican en el Área Metropolitana de Guatemala y el área afectada. Específicamente que estén ubicados o tengan relación directa con el río motagua. Se ha escogido a ellos, ya que son informantes claves como testigos de las causas y consecuencias de la contaminación de las aguas que dan al mar. Esta población está conformada por 2 expertos.

3.2.3 Población 3: Entorno

Conglomerado conformado por personas dentro del entorno de los afectados que se ven, como familias de varios municipios, pero se enfocara en más que todo en Zacapa. Es importante, ya que es necesario conocer su experiencia y sus puntos de

vista relacionados con la problemática. En cuanto a la tercera población, para obtener la muestra, se utilizó la calculadora del sitio web questionpro.com. Por lo cual se utilizaron los siguientes datos para realizar el cálculo: población obtenida de acuerdo a los datos de los censos poblacionales, en relación a la población por sexo, edad y etnia por área urbana y rural, es de 302 como población total, heterogeneidad del 50%, margen de error del 5% y nivel de confianza de 95%. Por consiguiente serán 170 encuestados.

3.3 Muestra

3.3.1 Muestra 1: Población 1

Al tomar en cuenta que en la población 1, solo es de 1 experto, el porcentaje a aplicar de la muestra es el 100%. La muestra incluye a Regina Sánchez Castañeda Asesora en Ecosistemas Marinos y Costeros del Departamento de Ecosistemas para tener a alguien dentro del ambiente de la problemática.

3.3.2 Muestra 2: Población 2

Al tomar en cuenta que en la población 2 son 2 expertos, Guillermo Castro Ingeniero Químico con asistencia de Olivia Orellana jefe de departamento de recurso hídrico personas que trabajan dentro del gobierno, el porcentaje a aplicar de la muestra es el 100%.

3.3.3 Muestra 3: Población 3

En cuanto a la tercera población, para obtener la muestra, se utilizó la calculadora del sitio web questionpro.com. Por lo cual se utilizaron los siguientes datos para realizar el cálculo: población obtenida de acuerdo a los datos de los censos poblacionales, en relación con la población por sexo, edad y etnia por área urbana y rural, es de 302 como población total, heterogeneidad del 50%, margen de error del 5% y nivel de confianza de 95%.

3.4 Instrumentos de Investigación

3.4.1 Instrumento para la población 1

La técnica es entrevista, y el instrumento que se utilizará será la guía de entrevista semi estructurada, que va a ser utilizada por entrevistas personales a profesionales que laboran en el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN) para saber más acerca de la contaminación del río Motagua. El propósito de la guía de entrevista es determinar con esta institución, las principales causas de la contaminación, así como sus consecuencias, experiencias e información de valor. La guía de entrevista consta de 8 preguntas abiertas (ver apéndice 2).

3.4.2 Instrumento para la población 2

Para la segunda población se utilizará la técnica de entrevistas con el instrumento de guía de una entrevista semi estructurada. Esta con el fin de extraer todos los conocimientos y opiniones sobre el tema con base en la experiencia de los entrevistados. También como, indagar qué piensan ellos sobre la contaminación y qué acciones son tomadas. El cuestionario estará conformado por 5 preguntas abiertas (ver apéndice 2).

3.4.3 Instrumento para la población 3

Se aplicará la técnica de encuesta utilizando un cuestionario cuyo propósito será indagar acerca de los hábitos de contaminación que hay en este lugar y su opinión sobre ello, así como indagar sobre las causas y consecuencias más comunes. El cuestionario estará conformado por 8 preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas (ver apéndice 3).

3.5 Procedimiento

3.5.1 Procedimiento 1

Guía de entrevista: Se contactará personalmente a la institución para realizar la entrevista por medio de whastapp o por videoconferencia en la plataforma de Google meet, según el entrevistado prefiera y pueda. Si es necesario y requerido, se

irá. Durará lo máximo 45 minutos. Se dará una breve introducción al proyecto y luego se procederá a obtener las opiniones con respecto al tema.

3.5.2 Procedimiento 2

Guía de entrevista: Para la población dos se tendrá contacto presencial o videollamada en la plataforma de Google meet, con los agentes, la entrevista será grabada con audio tomando todas las medidas de seguridad, esta durará lo mínimo 30 minutos. Se dará una breve introducción al proyecto y luego se procederá a obtener las opiniones con respecto al tema.

3.5.3 Procedimiento 3

Cuestionario personas que viven en Zacapa: este se trabajará por medio de Google Forms y serán distribuidos a los encuestados por correo electrónico, vía Whatsapp o cualquier red social, así como por medio de contactos personales de la investigadora. Esta encuesta estará disponible durante 3 semanas para que los contactados tengan tiempo para contestar, consta de 9 preguntas de opción múltiple.

4. Presentación y análisis de resultados

4.1 Resultado del Instrumento 1

Regina Sánchez Castañeda Asesora en Ecosistemas Marinos y Costeros

Departamento de Ecosistemas

1. ¿Cuál es su opinión frente a la contaminación marina de Guatemala, lo cual tiene repercusiones ambientales y sociales?

Otro de los grandes problemas es el tema del microplástico, porque antes de llegar al océano, o sea, yo tiro una botella de plástico, empieza a fragmentarse. Entonces empieza a quebrarse, luego llega a la orilla de la playa y luego sufre otra fragmentación por la energía solar, y así hasta llegar al tema del microplástico, los científicos creen que muchas de las enfermedades viene del origen de los microplásticos y el alto consumo de estado de mársico, los peces son filtradores de los microplásticos, ya que lo comen y luego estamos viendo los impactos con respecto a la fauna, no solo del ecosistema, la fauna y luego eso también lleva a generar enfermedades, el tema de la contaminación es bastante amplio porque se está hablando de desechos desde agua residuales que llega al mar hasta desechos sólidos como por ejemplo un plástico o cualquier basura, es importante conocer la diferencia de lo que entendemos nosotros, a nivel de ministerio y a nivel mundial, del concepto de basura marina. Por ejemplo, el alta concentración de ciertos nutrientes en el ecosistema no es considerado basura marina, se considera basura solo lo que tiene origen antropogénico, que quiere decir que es algo creado por el hombre que generó algún desecho o basura y que haya llegado al mar, eso es el concepto que se reconoce como basura marina. Entonces lo vemos como una preocupación a nivel mundial y a nivel nacional, se están haciendo muchos esfuerzos para atender el tema de contaminación marina.

2. ¿Cuál es su opinión acerca de que estas constituyen un freno para el desarrollo de Honduras y Guatemala? ¿Cuál es su opinión acerca que Guatemala es quien produce el 86% de los residuos contaminantes?

Bueno, ese es un tema que se ha venido discutiendo que es una problemática real, icónico, o sea, el Río Motagua es el más contaminado, que drena al mar. Esta es una responsabilidad compartida, porque en el área de contaminación identificada, hay también contaminación del lado de Honduras, entiendo que el punto de tema sea de Guatemala, ya que nosotros estamos acá y el problema es acá, y nosotros como ministerio que estamos haciendo esto lleva a problemas binacionales, políticos y empezando primero por el bienestar humano, que ya cuando uno llega a las comunidades por ejemplo quetzalito es realmente, o sea, no tenés que trabajar en el gobierno para no sentirte que no es posible ver niños creciendo en basura, o sea llega todo a ellos, entonces obviamente es un tema triste, somos un país en desarrollo, un país pobre, tenemos comunidades pobres, obviamente es un tema que de hecho el ministerio lo está bordando ya desde hace varios años de hecho ahorita está en ejecución un proyecto binacional que está financiado a través del fondo mundial para el medio ambiente GEF, que es el proyecto motagua. Digamos entre las facciones primero es reconocer que es una responsabilidad compartida que nos tenemos que poner de acuerdo, de hecho se crea una forma con autoridades de honduras y Guatemala, justamente porque lo que queremos es solucionar el problema y no llegar a conflictos. Es algo que ha venido con la MARN junto con otras instituciones a nivel local y binacional para abordar, de hecho es prioridad de agenda, también dentro de la agenda ambiental.

3. ¿Cómo se relaciona este problema en la vida de los civiles?

Por medio de enfermedades, pobreza. Pero bueno dentro del que hacer de la MARN en primer lugar, afecta directamente en impactos negativos al ecosistema empezando en la cadena alimenticia, como por ejemplo el tema de la marea roja. Es cuando en el mar puedes observar cierta coloración roja es producida principalmente por una alta concentración de microalgas, cito plantas digámoslo así y son de color rojo por eso el nombre y en cierto nivel es tóxica para los peces y para el ser humano y eso es normalmente producido por las descargas de aguas contaminadas que generan las condiciones para que abunde esta microalga entonces vienen los peces se los comen y al día siguiente están muertos por eso digamos es un ejemplo que cubre Guatemala, por la concentración alta y eso es una cadena, el pez se come la microalga y los de la comunidad, digamos son camaronera lo capturas te lo comes,

de hecho en algún momento en los 90s se llegó a pensar, muchos casos que fueron identificados como cólera, que de hecho son mitos de la gente de la comunidad cree que fue por la marea roja y su consumo y eso va a repercutir a nivel de persistencia en concentraciones a nivel del ecosistema, en general lo que es la columna de agua oceánica desde playas a nivel de flora, fauna y luego ya estamos hablando de impactos negativos de la economía del país y los pobladores y luego también estamos hablando del tema de salud porque el consumo, te puede matar y sabemos que mucha gente de aquí de nuestras comunidades pobres no tienen acceso rápido para llegar a un centro de salud o solo se pueden salir de las comunidades con lancha. Nosotros como ministerio podemos ver ese tema es bueno haciendo control, monitoreo, administración de leyes, políticas y digamos, para normar las descargas de aguas del sector agropecuario estamos hablando de toda la agricultura, todo lo que se trabaja de la cuenca alta, todo, llega al océano. Entonces, es un trabajo bien arduo y poder llevar controles de descargas y control de agua que digamos están elevados los niveles de nitrógeno para poder decir ok estas aguas tienen ciertos niveles de nutrientes o elementos que no podemos permitir que sobrepasen esto porque si no va a generar impactos.

4. ¿Cuáles son las principales causas y consecuencias de esta gran cantidad de basura y contaminación?

A nivel de aguas residuales tenemos directamente el mal uso de recurso hídrico que quiere decir los fertilizantes todo lo que sea químico que utilizan ciertas agriculturas, los principales productos que son agrícolas creo que no son manejados de la mejor manera y por eso, todas esas aguas que digamos de los miles, que salen después de procesos va directamente al océano. Como principal causa que no tenemos plantas de tratamiento, igual a la gente no se le puede pedir que, no tiene un chorro de agua potable, que tenga una planta, o sea a ellos les está llegando el agua salada hoy en día y el agua contaminada entonces creo que las aguas que son utilizadas para el tema “agrícola” de Guatemala y el alto consumo de plástico que tenemos los guatemaltecos es cultural o sea todo lo que tenés encima toda esa fibra de la ropa tiene plástico porque el plástico es origen del petróleo, o sea si yo quisiera no usar plástico, ya lo probé una vez, es imposible es que en todo hay plástico, pero hay una cultura en Guatemala de que del uso del plástico de que vas a comprar algo a

una tienda y te dan tu bolsa de plástico y hay quienes quieren ser más amigables con el ambiente hay empresas que en sus políticas él no uso de pajillas en ciertos restaurantes, eso es una gran ayuda, pero cuanta gente no tiene acceso a comer, no somos Estados Unidos por los consumos de comida rápida, en Guatemala podemos decir cuántos restaurantes de comida rápida hay y en comunidades no, pero si hay acceso por ejemplo a las bolsitas de agua con pajilla o botella te lleva 350 años en que se degrade. Es una empresa es calificada como una que ha sido muy cuestionada tal vez no a nivel de demanda, pero sí muy cuestionada en cuanto el tema de desechos porque genera demasiado una que es impactante hay 20 billones de habitantes en el mundo, pone una mascarilla diaria al mar. Tenemos también el tema de salud, no hay un estudio que te pueda decir cuantas mascarillas llegan al océano por día, pero solo echando un número 5 billones que por ley de salud tienes que utilizar la mascarilla. Lo que estamos tratando es que utilicen más veces las mascarillas y hacer conciencia que le corten las pitas para que animales no queden atrapados en ellas, como captura accidental que es también un principio de la ley de pesca uno de los grandes temas que se está abordando se le llama pesca fantasma según el código de la FAO de la pesca responsable la pesca fantasma es todos los instrumentos de pesca como redes y anzuelos que los dejan en el océano, que ya llevo a ser una costumbre.

5. ¿Cómo evalúa usted, que se están manejando las soluciones para tal problema?

De hecho Guatemala forma parte de varios convenios internacionales en los cuales como compromiso tenemos que reducir el tema de contaminación y ya puntualmente en el tema marino tenemos el convenio por ejemplo el del gran Caribe es un convenio que se le dice el convenio de Cartagena, tiene tres protocolos y uno es el protocolo de fuente terrestre de contaminación, toda la basura antropogénica. Existen marcos internacionales en los cuales Guatemala se ha suscrito, por la posición que tenemos no estamos como para ayudar, técnica y financieramente, nosotros recibimos ayuda de la cooperación para poder implementar acciones para reducir la contaminación. Hay convenios que nos piden pagar una membresía, pero no tenemos ni para educación. Tenemos una legislación nacional bastante robusta en cuanto al tema de contaminación partiendo desde la ley de medio ambiente que

es el decreto 6886 que manda al tema de contaminación y control. Fue en agosto de este año que se emitió el nuevo decreto para manejo de desechos sólidos, ahí estamos hablando que ya existe un marco internacional que tenemos que dar cumplimiento y tenemos apoyo para implementar acciones y a nivel nacional existen políticas. Ya más aterrizado de los marcos nacionales tenemos las metas estratégicas de desarrollo a nivel de país ahí existe una meta específica que creo que es la 3, respecto al tema de recurso naturales y de recurso hídrico, entonces ya tenemos instrumentos. Tenemos la gestión de fondos para implementar proyectos como el proyecto Motagua.

Ya existe a nivel mundial varias iniciativas por parte de FAO para hablar justamente la pesquería de fantasma y en Guatemala nos falta mucha tecnología, datos y mucha investigación como para decir ok la principal pesquería está causando contaminaciones y decir vamos a ubicar para ir a sacar eso. No existe esa información para empezar a hacer acciones entonces creo que una cosa que no nos ha permitido avanzar es que el tema del océano es muy nuevo, personalmente tengo 25 años trabajando en el tema marino costero, pero cuando hablo de mi puesto hablamos solo de 5 personas. Es preocupante el tema como principales desechos de la industria y el alto consumo y el no tener la conciencia que como guatemaltecos tenemos que hacer una diferencia. Podemos reusar las cosas porque no te puedo decir no lo compres.

6. ¿Cuál considera usted que es la mejor opción para educar o capacitar a las personas en este ámbito?

Socializar y crear conciencia, tú como estudiante identificaste el problema y lo estás internalizando aquí y tienes esta oportunidad entonces lo estás ampliando, pero para nosotros el tema de la difusión que tú seas una comunicación y forma de concientizar y dar a conocer también va a nivel personal y profesional, pero como profesional ya tienes una responsabilidad social de distribuir la información con la cual te estás formando. Yo te puedo decir como gestora en el tema ambiental marina, realmente yo lo más que puedo hacer es crear conciencia en mi casa empezando por mí y digo el tema del plástico es un tema que está, la isla de plástico ya está, alguien me decía rellene montañas porque es una gran cantidad y lo que tenemos que hacer es que las políticas ahora a nivel mundial es decir vivamos con el plástico porque igual

ya está entonces vamos a generar una tecnología que haga que por lo menos el plástico sea degradado en menos tiempo igual no es gran ayuda, pero claro es empezar por eso y países como Guatemala o los países emergentes a nivel mundial que son los que están altamente llenados de contaminación y son consumidores grandes; por lo menos generar una nueva tecnología que haga materiales igual plástico, pero que no sean tan perdurables por el ejemplo, un tubo pvc dura 500 años, o sea esos datos sabemos que como se dan a nivel mundial, tenemos que vivir con el plástico, pero tenemos que generar conciencia en la población en este caso como MARN nuestra población guatemalteca que sea menos consumista porque ese el punto. El poder brindar información y estar presentes creo que es una buena opción.

7. ¿De qué manera considera usted que se pueden aprovechar los espacios educativos como colegios, escuelas y universidades, así como los medios de comunicación masivos, para capacitar y crear conciencia en las personas?

Sí definitivamente hacemos y hay mucho más que hacer esta educación va en crecimiento, pero por ejemplo con mi compañero estamos dando un fórum porque nosotros formamos parte de la mesa bi ministerial en el 2011 hubo un acuerdo donde se dijo que ya se reconoce la contaminación ambiental es importante, o sea es reciente aunque es importante ambiental se firma un convenio con el ministerio de educación y MARN se articula la mesa de educación ambiental y son procesos largos en lo que se logra en cierto momento, después del 2011 o 2009, pero se logra ya incorporar en el currículo base del ministerio de educación el tema de educación ambiental, entonces ahora nosotros tenemos que formar educadores ambientales, nosotros estamos tratando de capacitar capacitadores, empecemos por ok ya está dentro del sistema y todo eso debe de generar una plataforma desde recurso educativo.

8. ¿Cómo trabajan ustedes para mejorar este aspecto?

Como trabajadora del ministerio te puedo decir que pienso yo. Debemos apuntar que la gestión es que tenemos un marco que nos ampara tenemos los donantes y yo creo que en el tema marino tenemos que empezar a hacer acciones, porque no puede ser que sean procesos largos, o sea la política viene desde el 2009,

o sea son procesos larguísimos y para que alguien me entrevistase de este tema, pasaron 25 años o sea es un tema super nuevo casi nadie conoce. Con la MARN vamos a que ya hay más conciencia y ya tenemos y estamos haciendo algo.

Hay una línea estratégica, existe desde el 2009 según un acuerdo gubernativo 328 2009 la política nacional para el manejo integral de la zona marino costera eso de cumplimiento voluntario para ti que eres civil, pero en el caso de las instituciones de gobierno es de cumplimiento obligatorio porque no es problema solo de la MARN es de todos, proclamamos tener varios proyectos principalmente en el Río Motagua. Tu tema está dentro del marco nacional de la política de investigación estratégica nacional para el tema marino al igual que está identificado como prioridad en las líneas estratégicas de la política marino costera de Guatemala. Como trabajadora del estado yo sé que dí esta información y orientación y estoy cumpliendo además de un requerimiento estoy cumpliendo en el que hacer de la MARN de justamente sensibilizar y socializar y que se genere información de utilidad.

4.2 Resultados del Instrumento 2

Guillermo Castro Ingeniero Químico

Con asistencia de Olivia Orellana jefe de departamento de recurso hídrico

1. ¿Cuál es su opinión frente a la contaminación marina de Guatemala, lo cual tiene repercusiones ambientales y sociales?

En este punto se puede decir que Guatemala aún carece de una ley de agua lo que debilita mucho su aplicación del control del recurso hídrico, no podemos tener un monitoreo completo de todo el estado de la calidad de agua a nivel nacional es muy importante definir la palabra contaminación porque para ello tenemos que tener una línea base, inicialmente debemos de conocer el estado del agua del recurso hídrico a nivel nacional y posterior a esa línea base hacer análisis y así conocer si existe alguna alteración del recurso hídrico bajo esa alteración definir la palabra contaminación. En este momento, empíricamente porque nadie puede darle certeza en ese dato hasta que no haya una ley definida y una línea base establecida, empíricamente muchos le van a decir que la calidad del agua se está deteriorando

2. ¿Qué opina acerca de que estas constituyen un freno para el desarrollo de Honduras y Guatemala? ¿Cuál es su opinión acerca que Guatemala es quien produce el 86% de los residuos contaminantes?

Está claro que afecta no solo a estos países sino que va más allá. En cuanto al arrastre de desechos que se ha tenido a lo largo de denuncias que se han tenido pues el ministerio de ambiente ha efectuado varias actividades en la administración anterior hizo un programa de barreras bioardas las cuales el objetivo era retener cierta cantidad de desechos flotantes, pero su efecto es muy bajo al final de la calidad en realidad eso de darse inicialmente desde el hogar, cada vivienda, cada persona debe de tener responsabilidad sobre los desechos sólidos y líquidos. Recordemos que la denuncia principal era de desechos sólidos y no líquidos, lamentablemente el desecho sólido cae al cuerpo de agua y es arrastrando afectando más cuerpo de agua. La denuncia en cuanto la denuncia que puso Honduras a Guatemala era por el arrastre de desechos sólidos.

3. Basándonos en su experiencia, ¿Cuáles crees que son las principales causas? ¿Cuáles son las consecuencias más comunes?

Se empieza uno desde casa y contribuyendo con el gobierno, con sus instituciones, proyectos y actividades.

Los desechos sólidos incluyen mucho en la calidad de agua superficial, en este momento anteriormente existía el departamento de recurso hidrosincuencias, sufrió un cambio este año y se creó el ministerio del agua el cual quedó más metida dentro de estas entidades y podemos hablar que uno de los objetivos departamento de investigación y normatividad es hacer el tratamiento de línea base y la calidad de agua superficial. Entonces, por ellos se puede decir que mucha de su demanda es por causa de factor humano, como ya sabe. No se respeta en donde va la basura y tampoco es que seamos un país verde y que esté consciente de ello. Ahora en cuanto a las consecuencias, creo que las vivimos todos los días como el calor, cuando vamos al puerto vemos las islas de basura, en algunas de las comunidades solo se toma agua salada, no hay dinero y se debe hacer algo para mejorar esto.

4. ¿Qué tanto se ha hecho o se ha hecho para solucionar o prosperar con esta problemática?

Nosotros hemos tenido monitoreos para ayudar a las industrias dentro de la cuenca del Río Motagua y hay algunos eventos de seguimiento en algunas municipalidades también, entonces cabe resaltar que las municipalidades actualmente cuentan con una extensión en el cumplimiento de los límites máximos predecibles establecidos en el acuerdo gubernativo 137 del 2006, entonces en este momento las municipalidades están pendientes de cumplimiento de los límites máximos predecibles. Ahora bien las organizaciones no asociadas al alcantarillado público ya debe de contar con un límite máximo permisible, estamos hablando de condominios, residenciales y demás.

5. ¿Considera que la educación de este tema es un factor importante al momento de hablar para evitar el crecimiento de la contaminación?

Totalmente, por eso nosotros nos enfocamos a que más gente sepa de esto, aliándose con proyectos nuevos para hacer crecer el conocimiento y los problemas que Guatemala y nosotros, atravesamos.

4.3 Análisis de entrevistas

Para facilitar el análisis de las entrevistas se prosiguió a dividirlo por temas, permitiendo así tocar los puntos más importantes sobre los cuales se hablaron y comprender mejor la postura de los expertos.

Terminología

Con respecto a la información que se obtuvo de cada entrevista, los expertos en el tema coincidieron en varios puntos. Por instante, se explicó y se hizo resaltar lo importante de definir la palabra contaminación porque para ello tenemos que tener una línea base, inicialmente debemos de conocer el estado del agua del recurso hídrico a nivel nacional y posterior a esa línea base hacer análisis y así conocer si existe alguna alteración del recurso hídrico bajo esa alteración definir la palabra contaminación. Tanto como, es un tema bastante amplio y tiene muchas ramas, como por ejemplo la marea roja tiene un papel muy importante, igual como los microplásticos que hacen en su totalidad la contaminación.

Causas

Las causas comentadas en las entrevistas, fueron coincidiendo, ya que, para los expertos de las causas principales de la contaminación del Río Motagua, son las empresas, las industrias y el factor humano. Muchos desechos residuales, tanto sólidos como líquidos, son desechados en estas aguas. Vale la pena mencionar como parte del análisis, que mencionan que Guatemala no es el único que tiene la culpa, ya que los desechos vienen tanto de Honduras como de Guatemala. Resaltan que es una responsabilidad compartida. Los expertos coincidieron en comentar que es un tema que ya se está tratando con prioridad. Hay proyectos existentes en los cuales se trata de mejorar la contaminación de ese río, ya que es uno de los ríos de Guatemala, el cual está más contaminado.

Guatemala aún carece de muchas leyes para el tema tratado. También, pues que, no hay mucha conciencia en cuanto al tema, como conocimientos y tan solo, no es reconocido el tema. Es algo que sí debería de pasar, ya que las consecuencias que está teniendo nuestro país a causa de la contaminación del agua, nos están perjudicando a todos y de manera gradual. También el mal mantenimiento y protocolos de limpieza establecido por autoridades del área por la misma ignorancia del tema. Asimismo, tiene mucho que ver el no tener dinero o los recursos, por ser Guatemala, para poder realizar todo lo necesario para disminuir tal contaminación.

Consecuencias

Ellos, siendo parte de la MARN, saben cómo esto afecta a las comunidades y a Guatemala en general en primera mano. Recordemos que la denuncia principal era de desechos sólidos y no líquidos, lamentablemente el desecho sólido cae al cuerpo de agua y es arrastrando afectando más cuerpo de agua. También, afectando el día a día de las comunidades en las cuencas del río. Afecta directamente en impactos negativos al ecosistema empezando en la cadena alimenticia, como por ejemplo el tema de la marea roja y eso va a repercutir a nivel de ecosistema, en general, lo que es la columna de agua oceánica desde playas a nivel de flora, fauna y luego, impactos negativos de la economía del país y los pobladores. También el tema de salud y enfermedades a causa del agua contaminada.

Opinión en cuanto a educación ambiental

Para finalizar, la opinión de los expertos, en cuanto a la educación ambiental en Guatemala, coinciden en que realmente a la población guatemalteca le falta mucho para llegar a ser un ejemplo en este tema. Sin embargo, mediante pequeñas acciones y proyectos, ellos trabajan diariamente para que las personas sí se dejen guiar por la autoridad. Consideran que una de las mejores maneras es educando, socializando y crear conciencia a la población, tanto en educación ambiental como en el conocimiento de sus causas, consecuencias y más importante, las soluciones. De igual forma, estar al tanto de que se puede hacer para apoyar esta causa. Esto permite comprender a profundidad las verdaderas raíces del problema, el desinterés y desinformación, así como sus posibles soluciones. Ya que si se crea una comunidad consciente se puede progresar en el tema. Es algo que se podría estar haciendo mejor, pero lo bueno, es que ya están bien encaminados.

4.4 Resultados del Instrumento 3

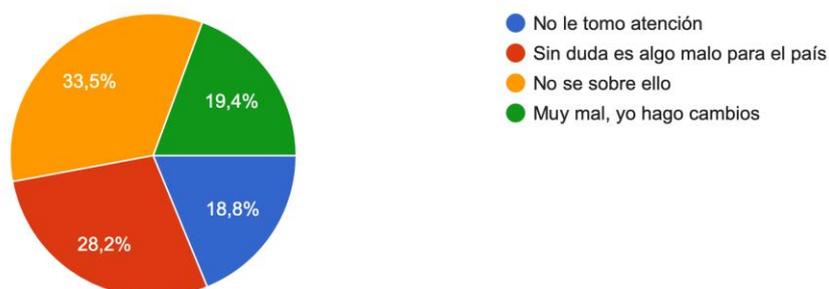
Encuesta a personas afectadas por la problemática de contaminación.

1.

Figura 6: Pregunta 1

¿Qué opinas sobre la contaminación marina en Guatemala?

170 respuestas



Fuente: Propia

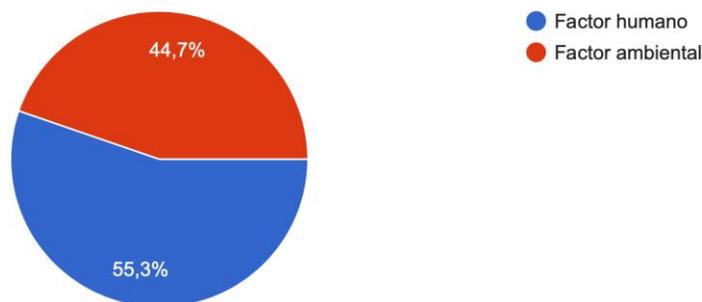
Análisis: La mayoría de los afectados exponen en los resultados que el 33.5%, que son la mayoría, no conocen sobre el tema, no tienen ninguna opinión sobre ello, ya que no tienen el conocimiento para tenerlo. Seguida de esta se encuentra un

porcentaje positivo, porque el 28.2% concuerda que es malo para el país, están conscientes de eso. Luego, se tiene los más bajos, el 19.4% saben que es malo y hacen cambios, pero 18.8% no le toman atención al tema. Esto permite deducir que la mayoría no saben del tema, pero un porcentaje sí sabe del tema aunque una parte de ese porcentaje no hace cambios. También se puede ver que sí hay un porcentaje de gente que minimiza el tema de la contaminación, por ende no le pone atención.

2.

Figura 7: Pregunta 2

¿Cuál considera que es la principal causa de la contaminación marina/agua?
170 respuestas



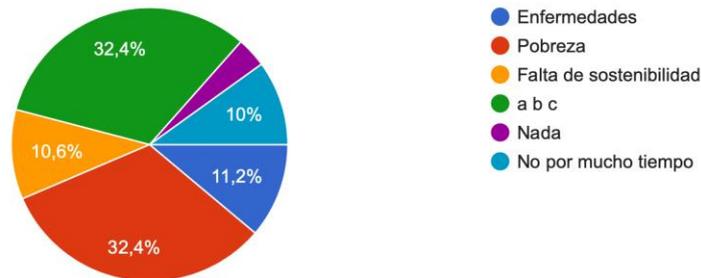
Fuente: Propia

Análisis: Se exponen los resultados de las causas de la contaminación y se tiene el dato de 44.7% que dicen que la causa principal es el factor ambiental, que todo es causado por el ambiente y solo por eso. Por otro lado, se tiene los que dicen que es factor humano, que es causado por acciones humanas, que es lo que la mayoría piensa, lo cual están en lo cierto.

Figura 8: Pregunta 3

¿Qué consecuencias cree que sufre a causa de la contaminación marina/del agua?

170 respuestas



Fuente: Propia

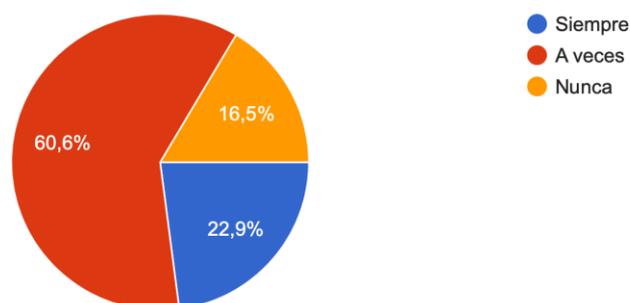
Análisis: En esta pregunta se tiene un valor igual por lo que se puede ver que algo que les afecta mucho es la pobreza, se ve que por consiguiente hay algunos que están más conscientes de las demás consecuencias que pueden tener. Luego, se ve que tiene el 11.2% de la población que todavía ni piensa en las posibles consecuencias que hay y que vamos a tener como país. Por último, hay un porcentaje de personas que creen que no está pasando nada y que no hay ninguna repercusión a la problemática.

3.

Figura 9: Pregunta 4

Haciendo una evaluación personal, ¿Cuánto considera que conoce sabe acerca de la contaminación marina o del agua de Guatemala? ¿C...rotocolo de tirar basura en su respectivo lugar?

170 respuestas



Fuente: Propia

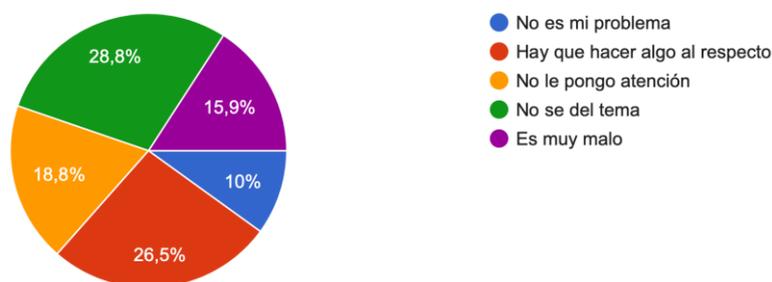
Análisis: En esta pregunta se puede ver que el porcentaje de las personas encuestadas más alto, es de 60.6%, suelen cumplir con el protocolo de limpieza a veces. En cuanto a los otros porcentajes, el más alto entre esos dos es 22.9%, que es siempre y el más bajo que es de 16.5%, el cual nunca. Es bueno que el porcentaje de nunca sea el más bajo, a pesar que el más alto sea a veces.

4.

Figura 10: Pregunta 5

¿Qué opina sobre la gran cantidad de basura que transita las aguas de Guatemala y como afecta otros países?

170 respuestas



Fuente: Propia

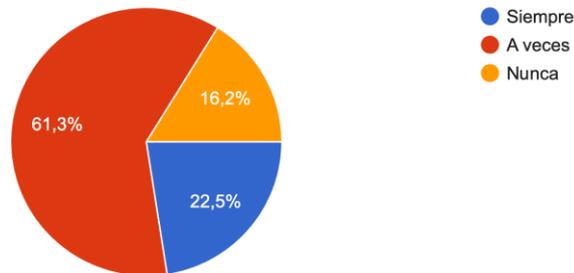
Análisis: El mayor porcentaje de la población, 28.8%, respondió a la pregunta con un “no sé del tema” como en las preguntas anteriores. Confirmando que no hay una educación o información del tema en su mayoría. La cifra más alta, de 26.5%, respondió que se tenía que hacer algo respecto. Se ve que, también que hay un porcentaje alto (18.8%) de personas que no le ponen atención al tema y por consiguiente una cifra que también hace referencia que no es un problema para ellos (10%). Y por último, las personas que respondieron que era muy malo con un 15.9%

5.

Figura 11: Pregunta 6

Haciendo una evaluación personal, ¿Con qué frecuencia aplica el protocolo de tirar basura en su respectivo lugar?

173 respuestas



Fuente: Propia

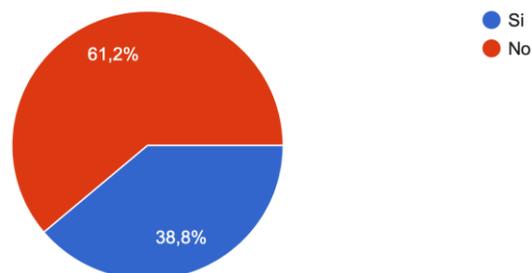
Análisis: Muchas de las personas, el 61.3%, suele, tan solo a veces respetar el protocolo de tirar basura en su lugar. Luego, se ve que un 16.2% no respeta nunca el protocolo de limpieza y el 22.5% que si respetan ese protocolo. Son muy pocos los que sí respetan, pero son más de lo que no lo hacen, lo cual se ve reflejado en el país.

6.

Figura 12: Pregunta 7

¿Alguna vez ha recibido algún curso de educación ambiental o ha tenido alguna aproximación al tema?

170 respuestas



Fuente: Propia

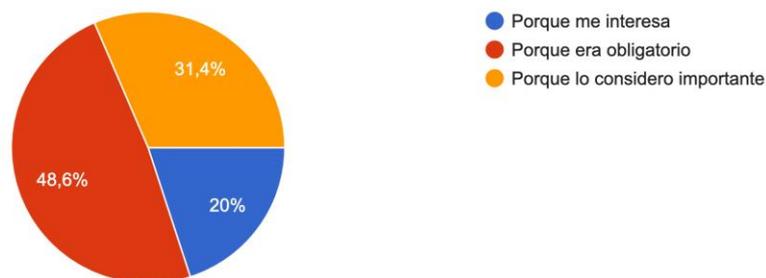
Análisis: La mayor parte de las personas, casi la mitad con un 61.2%, respondieron que no han recibido algún curso u aproximación al tema, porque no existe esa cultura en Guatemala. Terminando con un 38.8% de los que respondieron sí, que son personas que se preocupan o por lo menos estar al tanto de lo que pasa con el agua y la contaminación en Guatemala. Son personas informadas que pueden hacer un cambio en el país.

7.

Figura 13: Pregunta 8

Si la respuesta anterior fue Sí, ¿Por qué?

105 respuestas



Fuente: Propia

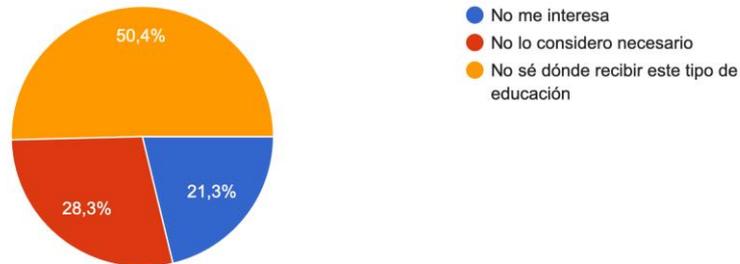
Análisis: El 48.6%, que son la mayoría, respondieron que sí, pero fue por un motivo obligatorio, como de trabajo o de colegio, era algo que tenían que hacer. Luego, con el 31.4% personas respondieron que no lo consideraban importante, vemos una vez más la falta de conciencia, dejando al 20% restantes con porque no les interesa. Se ve que en esta área no se da tanto la educación ambiental y si lo hay, es por requisito. Para los demás, este tema no es de relevancia.

8.

Figura 14: Pregunta 9

Si su respuesta es No ¿Por qué?

127 respuestas



Fuente: Propia

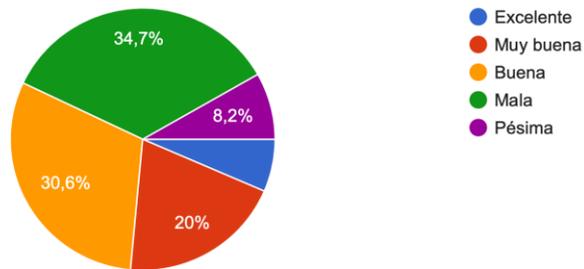
Análisis: Muchas personas no saben dónde recibir un curso relacionado con el tema, es muy difícil encontrar algo así en Guatemala. Otras personas, el 28.3%, no lo consideran importante, ya que no tienen algún conocimiento del tema. Finalmente las personas a quienes no les interesa el tema, con un 21.3%. Personas que no quieren o se preocupan por saber del tema y reaccionar de forma positiva a esto mismo.

9.

Figura 15: Pregunta 10

Si tuviera que evaluar su respeto hacia el ambiente, en cuanto ser limpio y responsable al saber donde la basura va:

170 respuestas



Fuente: propia

Análisis: La respuesta con más valor, de 34.7%, fue la de mala por consiguiente se puede confirmar que no hay una educación en cuanto a este tema, en cuanto a saber dónde tirar la basura para entonces, así, no contaminar. Luego, se sigue con un 30.6%, lo cual quiere decir que por lo menos hay un porcentaje que si lo hace, que sí tiene el hábito. Un 20% con muy buena y si hubo un porcentaje de pésima de 8.2% más baja que excelente.

Conclusiones

1. Se puede concluir que de las razones principales por las cuales Guatemala produce esta cantidad de residuos, es por el factor humano, las personas no quieren tirar la basura en su lugar. Las industrias tiran sus desechos al mar como primera opción. También, hay causas económicas y políticas ya que esto crea conflicto entre países, vale la pena mencionar que son países tercermundistas en donde los recursos no son varios. Faltan recursos para mejorar lo que hay y lo que se quiere hacer para mejorar.

Otra razón es la inconsciencia y la falta de educación en cuanto a que se puede mejorar como país para prevenir tales problemas. Todo esto se pudo concluir con base en las respuestas de las entrevistas que se realizaron. También se pudo ver en las encuestas, en donde no todos saben del tema o no lo consideran importante. Los resultados más comunes de las encuestas fueron respuestas negativas. El porcentaje más alto en las respuestas de las encuestas, fueron rangos negativos.

2. Establecer las consecuencias a mediano y largo plazo de seguir ese porcentaje o ampliarse.

Las consecuencias de mediano plazo, son: Guatemala seguirá creciendo con su falta de sostenibilidad y poco a poco estará recibiendo las consecuencias del tema en todos sus aspectos, como en el aspecto político, económico y eso respecta a problemáticas de pobreza y enfermedades. Esto lleva a gastos y necesidades de la población, el cual ya sabemos que es difícil para Guatemala por su falta de recursos. Esto podría parar o por lo menos se puede mover más lento y hacer mejoras, si se hace saber del tema y se hacen cambios. En referencia a las consecuencias de largo plazo, se puede decir que si este porcentaje sigue creciendo la flora, fauna y ecosistema se va a arruinar aún más, puede llegar a desaparecer por completo. Eso puede llevar a que se quede sin qué comer, la sostenibilidad va a caer por lo que nuestra economía y tipos de vidas, también. Todo lo contaminado que comemos viene de ese porcentaje de basura, eso mata a personas o las deja con enfermedades de por vida. Es necesario un ecosistema sano para poder vivir una vida sana. Eso conlleva tener costumbres y hábitos sanos.

3. Verificar las medidas que toman los gobiernos nacionales para minimizar la contaminación y sus efectos.

Sin duda este es un problema que es bastante gradual, cada día va creciendo más la contaminación. Ya no se puede hacer nada para que desaparezca, porque ya esta, ya existe. Lo que se puede hacer es encontrar una forma para apaciguar la contaminación existente, también socializar y concientizar a la gente. El gobierno de ambos países, Honduras y Guatemala, se unieron para varios convenios como proyectos para poder solucionar o mejorar la situación del río Motagua, por lo que se puede verificar que hay medidas existentes. También, se sabe que ambos gobiernos quieren informar más a la gente de los efectos que tenemos como país, por la contaminación que se sufre. Adicionalmente, también mencionaron que se están haciendo más campañas informativas como foros de varias raíces del tema de la contaminación para cumplir con el objetivo de comunicar.

Recomendaciones

1. En vista que las razones prioritarias son el factor humano con causas políticas y económicas, se propone crear campañas que informen acerca de este fenómeno y las diferentes acciones que el Gobierno está tomando, asimismo, diseñar un material publicitario para poder invitarlos a que formen parte de estas acciones y de la comunidad para mejorar a Guatemala.
2. Al tomar en cuenta que las principales causas y consecuencias (a corto y largo plazo) que se lograron establecer en la problemática, los guatemaltecos carecen de hábitos saludables, una actitud renuente e ignorancia sobre el tema. Por lo tanto, se recomienda crear un material gráfico educativo e informativo por medios digitales que expliquen y fomenten estas rutinas saludables que van a poder ayudar a la sostenibilidad de Guatemala. También, se recomienda empezar a diseñar una campaña informativa o algún material infográfico sobre la contaminación marina en Guatemala, que explique el concepto de este y sus consecuencias.
3. Al saber que lo que falta es conocimiento sobre el tema y conociendo lo que los gobiernos están haciendo al respecto, se recomienda trabajar algún tipo de material editorial o incluso audiovisual en el que se pueda profundizar e informar sobre la contaminación del agua y las acciones que los gobiernos están tomando para ayudar a los países. Además de mostrarlo como una actividad alcanzable para todas las personas y así poder crear una comunidad consciente.

5. Estrategia de comunicación

5.1 Planteamiento del problema

En función a la investigación, se puede concluir que de las razones principales por las cuales Guatemala produce esta cantidad de residuos, es por el factor humano. Se basa en la falta de conocimiento y educación en cuanto la contaminación de agua que sufre Guatemala. Las industrias tiran sus desechos al mar como primera opción. También, hay causas económicas y políticas ya que esto crea conflicto entre países, vale la pena mencionar que son países tercermundistas en donde los recursos no son varios.

Asimismo, se pudieron establecer dos tipos de consecuencias. A mediano plazo, Guatemala seguirá creciendo con su falta de sostenibilidad y poco a poco, consecuencias en el aspecto político, económico y eso respecta a problemáticas de pobreza y enfermedades. Lo cual lleva a gastos y necesidades de la población, el cual ya sabemos que es difícil para Guatemala por su falta de recursos. Esto podría si se hace saber del tema y se incitan cambios. En referencia a las consecuencias de largo plazo, se puede decir que si este porcentaje sigue creciendo la flora, fauna y ecosistema se va a arruinar aún más, puede llegar a desaparecer por completo. Eso puede llevar a que se quede sin qué comer, la sostenibilidad va a caer por lo que nuestra economía y tipos de vidas, también.

Por último, se ve que este es un problema gradual. Se sugiere encontrar una forma de apaciguar la contaminación existente, también socializar, concientizar y educar a la gente. El gobierno de ambos países, Honduras y Guatemala, se unieron para varios convenios como proyectos para poder solucionar o mejorar la situación del río Motagua, por lo que se puede verificar que hay medidas existentes. Las cuales son necesarias comunicar.

En función de lo establecido anteriormente, se puede determinar que el problema de diseño es la falta de conocimiento y concientización en cuanto la situación de la contaminación de agua que padece Guatemala.

5.2 Objetivo de diseño

- Crear una campaña y material informativo que facilite el traslado de información y conciencia acerca del estado actual de la contaminación del agua en Guatemala y cómo afecta la sobrevivencia de sus habitantes.

5.3 Definición del grupo objetivo

Para este proyecto se estará trabajando con un grupo de personas de 22 a 35 años. Para completar la información referente al grupo objetivo se aplicará un instrumento de investigación para definir mejor el perfil; cada cuestionario se realizará a través de Google Forms, ver instrumento y resultados en apéndice 4.

5.3.1 Descripción geográfica

Viven en el Área Metropolitana de Guatemala -AMG- especialmente en las áreas de la ciudad capital de Guatemala, con las coordenadas Latitud: 14.6229, Longitud: -90.5315 14° 37' 22" Norte, 90° 31' 53" Oeste, (DBcity, 2021) y durante el transcurso del año las temperaturas suelen estar entre los 13 °C a 27 °C, (Weather Spark, s.f.). El AMG tiene una extensión territorial de 1,051 km², y un porcentaje de urbanización del 93.05% (Fundación para el Desarrollo de Guatemala -FUNDESA-, 2018).

5.3.2 Descripción demográfica

Para el 2020 se tenía una población estimada de 2.934.841 de personas en la Ciudad de Guatemala, (Grupo banco mundial, s.f.). Para el 2018, un 90% de la población era ladina, 99% de los habitantes estaban en áreas urbanas y se tenía un índice de alfabetización del 96% (INE, 2018).

La mayoría tiene celular propio y tienen más de alguna red social con la cual les gusta pasar su tiempo, que usualmente es en internet y redes sociales. La mayoría prefiere y usa más Instagram y Twitter. Luego, va el porcentaje que ve la red social de Facebook y por último Youtube.

Está conformado, tanto hombres como mujeres entre 22 y 35 años de edad. Estas son personas trabajadoras, en donde el 39.2% tiene un nivel de ingresos alto y

el 35.3% de estas personas, tienen un nivel de ingreso medio. Dejando a los de bajo con un 25.5% de estas personas. Ellos cuentan con celular propio, el 86.3% han terminado toda su educación de diversificado, primaria y preescolar. También tienen un dominio de los idiomas inglés y español; dejando con un bajo porcentaje en otros.

5.3.3 Descripción antropológica

A este grupo objetivo le gusta pasar su tiempo libre viendo películas y series, pero también le gusta pasar tiempo en internet y en redes sociales, realizar actividades al aire libre, así como leer. Cuando están con su familia también pasan el tiempo yendo a lugares turísticos, actividades al aire libre como salir a caminar o salir a la playa, como paseos en el carro.

5.3.4 Cultura Visual

Estas personas prefieren materiales audiovisuales para recibir información, con un porcentaje alto también, a las personas les gustan los medios impresos. Son pocos los que prefieren cosas auditivas.

Pasan su tiempo libre en las siguientes redes sociales Instagram, Twitter, TikTok, Facebook dejando al menos visto que es youtube. Con la frecuencia que se dan cuenta de la publicidad en las calles o redes sociales es de todos los días a varios días a la semana.

Ahora, en cuanto a la frecuencia que revisan los medios editoriales, es de una vez a la semana a casi nunca, la mayoría. Así mencionando a los porcentajes más bajos, a los que no los revisan para nada y los que revisan varias veces a la semana. Adicional a esto, sus redes sociales suelen tener contenido tanto en inglés como en español.

No obstante, los colores con los que suelen asociar movimiento son los tonos de azul y con el amarillo mostaza.

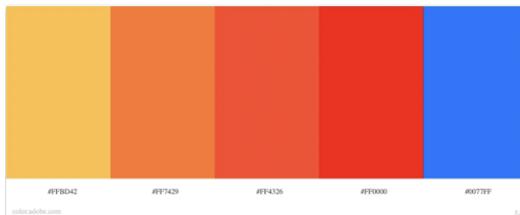
Figura 16: Paleta de colores



Fuente: Propia

Ahora bien, los colores que también suelen asociar con la inquietud son los rojos con amarillo y un azul brillante de la figura 2. Los tipos de imágenes que más les llama la atención para contenido informativo son la fotográfica, tipográfica y de 3D.

Figura 17: Paleta de colores



Fuente: Propia

5.4 Posible Cliente

5.4.1 Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN)

5.4.1.1 Descripción del cliente

Según Rodríguez (s.f.), en la página de la ONU programa para el medio ambiente,

El Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN) es la entidad del sector público especializada en materia ambiental y de bienes y servicios naturales del sector público, su misión es formular y ejecutar políticas públicas orientadas a gestar un desarrollo intergeneracional que fomente la disminución de riesgos y vulnerabilidad ambientales en un clima de justicia ambiental. Cuenta con un Programa de Cambio Climático cuyas líneas de acción se dirigen a: estudios de fijación de Carbono y aprovechamiento de Mecanismos de Desarrollo Limpio, apoyo técnico y científico a instituciones encargadas de temas vinculantes al Cambio Climático (Bosques, recursos hídricos, granos básicos, salud), y participación en actividades de riesgo y alerta temprana relacionadas con actividades de la variabilidad climática, calentamiento global

y cambio climático. El MARN sirve como punto focal nacional para las comunicaciones de cambio climático.

Los valores de esta organización son el trabajo en equipo, transparencia, eco eficiencia, integridad, continuo mejoramiento y responsabilidad. Se ubica en 7A Avenida, Cdad. de Guatemala (Rodriguez, s.f.).

5.4.1.2 Identidad gráfica actual

Actualmente la línea gráfica que fue establecida para esta organización, va de la mano de la ya ha sido implantada por el Gobierno de Guatemala. Por lo que usa los colores establecidos para la línea gráfica del país. Los cuales son tonalidades de azul y celeste.

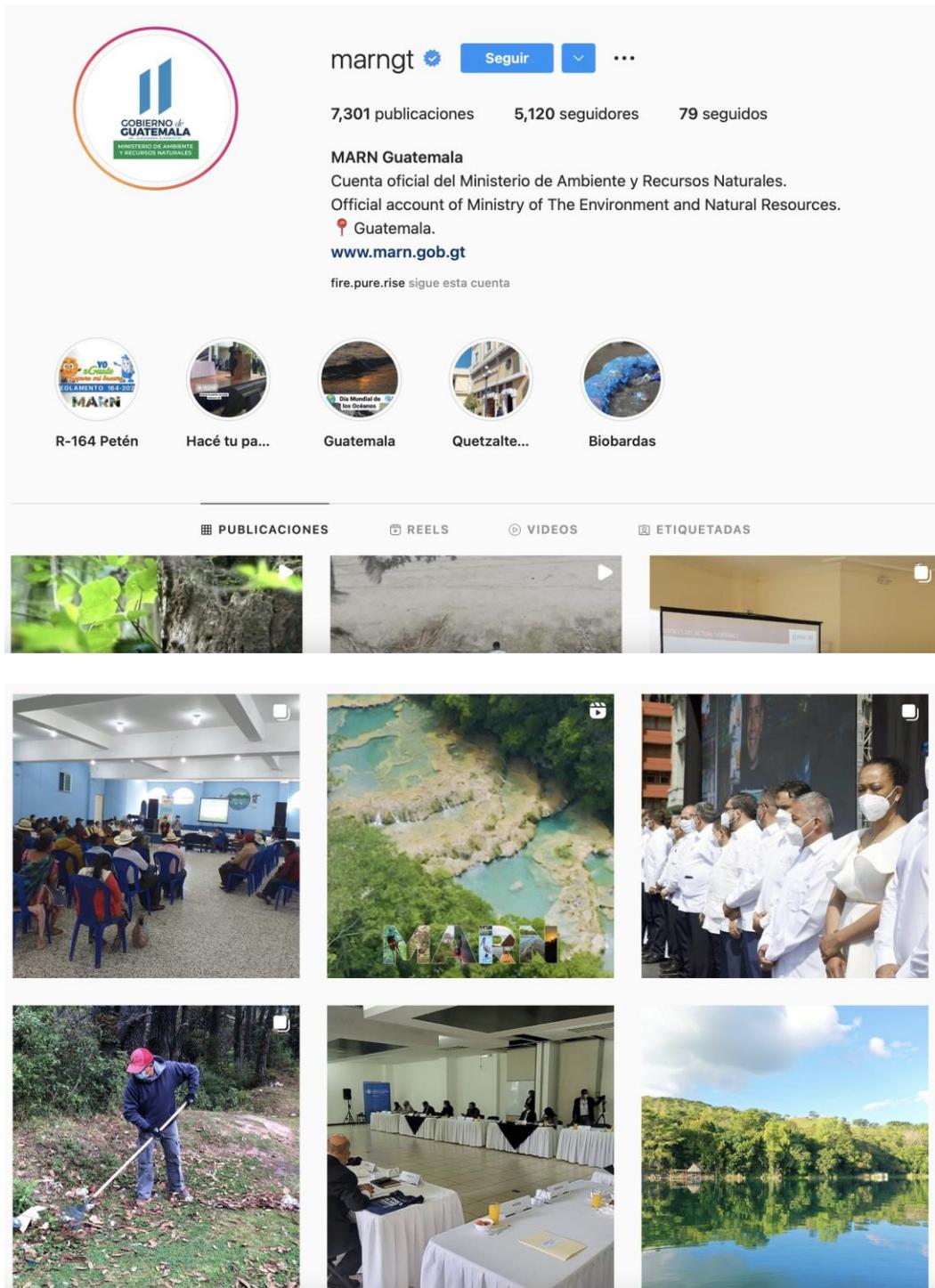
Figura 18: Gobierno de Guatemala



Fuente: Google, Logo MARN

El instituto cuenta con página web, página en Facebook, Instagram y Twitter. En estas redes sociales suelen subir contenido con respecto a las actividades que hacen día a día, reuniones, congresos, actividades de limpieza y de apoyo al ambiente natural de Guatemala. Actualmente, no están pautando en ninguna red social. Asimismo, cuentan con una cuenta en Youtube, en la cual postean videos acerca de movimientos, congresos, o información básica relacionada al ambiente del país.

Figura 19: marngt



Fuente: Instagram MARN

Figura 20: Facebook MARN



Fuente: Facebook MARN

Figura 21: Youtube MARN



Fuente: Youtube MARN

5.4.1.3 Posicionamiento

En cuanto al posicionamiento nacional e internacional de la MARN, Según Rodríguez, (s.f.), tiene la capacidad de negociación en las convenciones internacionales y el trabajo institucional en el país, en temas sobre Cambio climático, control de las sustancias agotadoras de la capa de ozono, restauración, biodiversidad, monitoreo amenazas naturales, agenda ambiental regional. Por lo que se quiere fortalecer a la MARN en cuanto su imagen, posicionamiento e incidencia en lo público, con el impulso de una estrategia basada en el enfoque de comunicación para el desarrollo, que trabaje en los tres niveles: macro, meso y local. En suma, potenciar la imagen y el posicionamiento del MARN en los territorios (Rodríguez, s.f).

5.4.1.4 Recursos Financieros

La estimación del presupuesto del 2018, de acuerdo a un PDF de estudios de presupuestos del Ministerio de Ambiente y Recursos naturales, llamado: "FICHA TÉCNICA DE LA DISCUSIÓN "PRESUPUESTO MULTIANUAL 2018-2022, RUTA PAÍS 5 AÑOS" publicado el 7 de junio 2017, de la institución, es de Q.83,085 millones, el presupuesto actual es de Q.76,989 millones, la diferencia de estos propone un incremento de Q.6,096 millones, los cuales Q.1,500 millones deben ser distribuidos en Consejos Desarrollo, Municipalidades, SAT, USAC, Deportes y otros, y Q. 400 millones en aumento de amortización y Servicios de la Deuda, por lo que se tiene Q.4,196 millones en presupuesto para ser distribuido en todo el Estado.

5.4.1.5 Áreas de coberturas

Conforme a lo que se entrevistó por medio telefónico, a Regina Sánchez Castañeda Asesora en Ecosistemas Marinos y Costeros, el área geográfica de esta institución es la de en general, la República de Guatemala, ya que trabajan y se encargan de todo lo que sea ambiental del país. Es una institución del Gobierno de Guatemala en la cual trabajan personas expertas y profesionales en el tema.

5.4.2 Soy502

5.4.2.1 Descripción del cliente

502 es el código de área que identifica a Guatemala. Es un espacio para guatemaltecos, los que viven en el país y los que estudian o trabajan en el extranjero pero no olvidan sus raíces.

Su propósito es convertirse en el espacio informativo de referencia de los internautas guatemaltecos. Buscan estar en el centro de la conversación de su audiencia, proponiéndole criterio en la noticia política, como también pasión en el deporte, enfoque en la tecnología y buen gusto en estilo de vida (Soy502, s.f.).

Dice ofrecer información de actualidad y entretenimiento en formatos gráficos y dinámicos. Quieren, y es de sus primeros objetivos, empoderar al público con noticias relevantes, útiles y atractivas, que le permitan formarse un criterio y tomar decisiones. Contamos con una nutrida plataforma de bloggers donde hemos reunido un coro de voces nuevas y frescas, con mucho que decir (Soy502, s.f.).

De acuerdo a lo que dicen, ante sus clientes, la misión es convertirse en el canal de comunicación más eficaz entre los anunciantes y los jóvenes urbanos de 18 a 35 años, ABC+. Se quiere conectar empresas con audiencias medibles, segmentables y diferenciadas que permitan optimizar los recursos publicitarios y mejorar resultados. Para así ofrecer a sus anunciantes un servicio transparente, estamos medidos por Google Analytics y Chartbeat (Soy502, s.f.).

5.4.2.2 Identidad gráfica actual

El sitio fue concebido y diseñado para difundirse en un ambiente digital y servir a una audiencia que demanda información multimedia de calidad mundial, en una plataforma fácil de navegar, donde los contenidos se pueden compartir de inmediato por redes sociales. Cuentan con una versión desktop y una versión móvil dinámica y navegable desde todos los dispositivos (Soy502, s.f.).

Utilizan como logotipo los números del código de área de Guatemala y la palabra “soy”. Usan los colores de la bandera de Guatemala para representar el país.

Figura 22: Google, logo Soy502



Fuente: Google, logo Soy502

Soy502 cuenta tanto con página web, como con fanpage en Facebook, Twitter e Instagram las cuales mantienen activas. En estas redes sociales suelen subir contenido con respecto a las noticias de Guatemala y todo tipo de información de noticias, así como algunos anuncios.

Figura 23: Instagram Soy502



Fuente: Instagram Soy502

Figura 24: Instagram Soy502



Fuente: Instagram Soy502

Figura 25: Instagram Soy502



Fuente: Instagram Soy502

5.4.2.3 Posicionamiento

Soy502 en ese entonces había surgido como uno de los principales medios de comunicación digital en las redes sociales, utilizaban una estrategia de *marketing* que los había ayudado impulsarse progresivamente entre la sociedad guatemalteca, de la cual se había apoyado por medio de imagen visual para el posicionamiento de su

marca, creando así reconocimiento y memoria dentro de sus seguidores y lectores. Por lo que se considera como una fuente confiable y valiosa al momento de querer informarse.

5.4.2.4 Recursos Financieros

Su mayor ingreso es por medio de publicidad y suscripciones, en referencia a la llamada telefónica realizada a trabajadores de esta empresa, para saber esta información (Soy502, 2022).

5.4.2.5 Área de cobertura

Nació como un medio nativo digital y sigue siendo así pero, básicamente su cobertura es global, según explicaban en la llamada telefónica, ya que quieren cubrir el mayor espacio posible que ellos puedan (Soy502, 2022).

5.4.3 Guateambiente

5.4.3.1 Descripción del cliente

En la página web de Guateambiente (s.f), en la parte principal, se puede ver lo que tal asociación es:

Guateambiente es una asociación sin fines de lucro, condecorada con la medalla presidencial del medio ambiente en el 2015 por su trayectoria en el desarrollo proyectos ambientales y energéticos desde sus inicios en el 2012, fundado por jóvenes enérgicos entre los 18 y 26 años, amantes de la vida en busca de un planeta mejor.

Buscamos hoy en día generar un impacto tangible a través de la implementación de nuestros conocimientos adquiridos y el respeto a la vida que nos caracteriza; a través, de la innovación en desarrollo de proyectos integrales en el sector público y privado que relacionan a estudiantes, usuarios, líderes comunitarios para generar impacto sostenible y duradero aprovechando continuamente recursos locales.

Entre las capacitaciones, según la asociación Guateambiente, (s.f), que se han realizado se pueden mencionar los siguientes:

- Uso de residuos orgánicos agrícolas e industriales como fuente de energía
- Biodigestores de bajo costo
- Energía solar térmica y fotovoltaica
- Hidroeléctricas y otras fuentes de energía.
- Huella de agua y huella de carbono
- Análisis de ciclo de vida ACV

5.4.3.2 Identidad gráfica actual

Actualmente la línea gráfica establecida para comunicar su asociación, consta de colores marrón y dos tonalidades de verde, que hace referencia a la tierra.

Figura 26: logo Guateambiente



Fuente: Google logo Guateambiente

La institución cuenta tanto con página web, como con fanpage en Facebook. En estas redes sociales suelen subir contenido con respecto a las actividades que realizan así como algunos anuncios, reconocimientos e información acerca de lo que hacen y del tema; actualmente no están pautando en ninguna red social. También cuentan con un canal de Youtube el cual se utiliza principalmente para información audiovisual.

Figura 27: Instagram Guateambiente



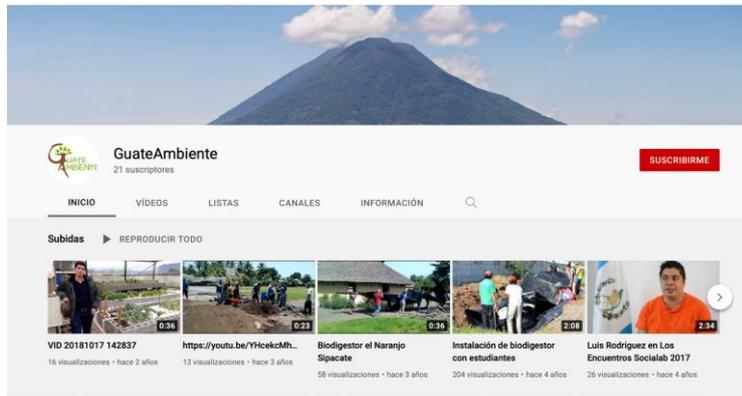
Fuente: Instagram Guateambiente

Figura 28: Facebook Guateambiente



Fuente: Facebook Guateambiente

Figura 29 Youtube Guateambiente



Fuente: Youtube Guateambiente

5.4.3.3 Posicionamiento

Entre las investigaciones y estudios realizados está el de la medición de la huella de carbono y huella de agua de toda la cadena de valor de las empresas que desean medir su impacto ambiental y crear un plan de acción para mitigar el mismo en sus actividades diarias (Guateambiente, s.f.).

Tal es el caso de éxito del proyecto REAL realizado en el año 2018 del primer Análisis de Ciclo de Vida en Guatemala y medición de la huella de agua de la cadena de valor de la Palma africana (Guateambiente, s.f.).

Otro de los aportes como organización son los programas de RSE para empresas que desean lograr resultados de triple impacto social, ambiental y sostenible, como capacitaciones empresariales y comunitarias, proyectos de sostenibilidad de integración entre comunidades y empresas de generación de energía, voluntariados y desarrollo de proyectos sociales y ambientales (Guateambiente, s.f.).

Las capacitaciones en técnicas sustentables como el uso de las energías renovables, que entre otras son efectivas, pero, para generar un alto impacto, ellos las tropicalizan al contexto de Guatemala al tomar en cuenta variables sociales,

culturales y económicas, para integrarlas y aplicarlas conjuntamente a soluciones con bases científicas e ingenieriles (Guateambiente, s. f.).

5.4.3.4 Recursos Financieros

Sus principales ingresos son por medio de publicidad, colaboraciones, incluso donaciones, que logran conseguir a través de proyectos, exposiciones, etc.

5.4.3.5 Área de cobertura

El área de cobertura, según la asociación, es de la República de Guatemala, ya que se enfoca en los problemas específicos del país.

5.5 Propuesta de diseño

5.5.1 Conceptualización

5.5.1.1 Insight

Para el desarrollo del insight se encuestaron a 15 personas, relacionadas con el grupo objetivo. Y así, poder indagar en qué es lo que ellos sienten y piensan acerca de la contaminación del agua en Guatemala. El cuestionario consiste de dos preguntas abiertas para que los encuestados puedan expresar libremente lo que sienten o piensan de las preguntas y así poder encontrar un insight más profundo. La primera pregunta es: *¿Que te hace sentir la siguiente imagen?*. En la cual, la emoción más compartida al ver esta imagen, fue la tristeza, el desagrado, pena y preocupación que se vea y se siga viendo mal.

Figura 30: Fotografía



Fuente: Domínguez, A. (2021, 18 marzo). *Por qué el Lago de Amatitlán se torna verde y azul y por qué la situación podría empeorar*. Prensa Libre. Recuperado 4 de abril de 2022, de <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/por-que-el-lago-de-amatitlan-se-torna-verde-y-azul-y-por-que-la-situacion-podria-empeorar/>

Y por consiguiente, la siguiente pregunta *¿Crees que es importante accionar positivamente para que las aguas contaminadas de Guatemala mejoren?*, (ver instrumento 4). En la cual, todos los encuestados contestaron positivamente y mencionan querer hacer algo al respecto.

El insight “Los guatemaltecos merecemos un entorno limpio” hace referencia a es una mirada profunda y deseada a lo obvio, que se convertirá en obvio en el momento en que se descubra, no antes. Observando lo cotidiano, por medio de las encuestas. Con base en esas respuestas, los guatemaltecos anhelan y piden un entorno, tanto como un ambiente limpio y puro. Necesitan y demandan recursos limpios que sean posibles de usar en su día a día y que no les afecte negativamente de alguna manera.

5.5.1 Técnicas de conceptualización

Se trabajarán 3 técnicas de conceptualización para crear un concepto de diseño que ayude a la toma de decisiones con respecto a la aplicación de los elementos de diseño y composición del material a realizar. En función de estas técnicas, se generaron varios conceptos, eligiendo uno final por cada técnica y por último se seleccionó uno de estos.

5.5.1.2 Técnicas de conceptualización: Lluvia de ideas

1. Ambiente
2. Guatemala
3. Agua
4. Contaminación
5. Lago
6. Río
7. Gobierno
8. Falta de dinero
9. Campañas
10. Foros
11. Información
12. Desinformación
13. Ciudad
14. Mejor tratamiento de las aguas residuales
15. Hacer conciencia
16. Importancia
17. Menos consumo de plásticos

18. Civiles
19. Guatemaltecos
20. Dinero
21. Tierra
22. Amor
23. Preocupación
24. Creatividad para informar
25. Tres R's
26. Interactivo
27. Rebeldía
28. Recursos vitales
29. Vida Humana
30. Vida diaria
31. No saber como afecta
32. No accionar
33. No ponerle importancia debida
34. Los seres vivos dependen del agua
35. Esencial
36. Ignorar
37. Recurso de valor
38. Calidad
39. Calidad del agua
40. Consumo de agua
41. Pobreza
42. Sin recursos para el día día
43. Necesidades básicas
44. Recurso limitado
45. Nutrientes
46. Plantas
47. Animales
48. Características demográficas
49. Consumo responsable
50. Desarrollo económico
51. Limitación económica

52. Proceso económico lento

Frases Conceptuales:

- Necesidades básicas con limitaciones
- Mejorar nuestra calidad de vida
- Mejorar nuestra educación acerca del tema para una Guatemala próspera
- Asegurando el futuro de Guatemala
- Cuidar a guate es ser responsable

Se eligió **“Asegurando el futuro de Guatemala”**, ya que se consolidarán futuras vidas del país. Por medio de otorgar información para crear cambios positivos para el país.

5.5.1.3 Do It

Definir el problema

La contaminación del agua en Guatemala. El problema existe por varias razones, de sus principales razones, y en la que más se enfocara, son los factores humanos y factores empresariales y su mal suministro de desechos.

Palabras clave:

- Agua
- Contaminación
- Mal suministro de agua
- Mal uso del recurso del agua
- Factor humano
- Conciencia
- Informar

Abrirse a soluciones

- Campañas informativas
- Campañas interactivas
- Campañas consenciativa
- Donar dinero
- Ser activista
- Hacer cambios
- Incitar a hacer cambios
- Mejor tratamiento de recursos del agua
- Mejorar procesos hidráulicos
- Mejorar la educación sobre residuos
- Incitar al gobierno a hacer más

Identificar soluciones

- Campañas informativas
- Mejorar la educación sobre residuos
- Incitar a hacer cambios

Transformar ideas en soluciones

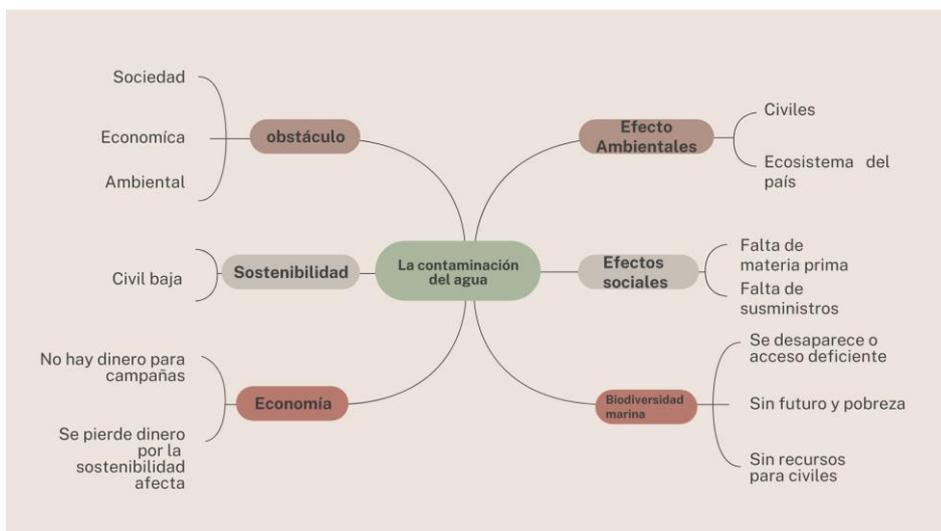
Hacer una campaña informativa acerca de la contaminación de agua que sufre Guatemala, asimismo educar en cuanto los desechos residuales ya que, informar hace que se produzca un cambio ya que es entendido el problema desde un punto de vista con contexto, causas y consecuencias.

Frases Conceptuales:

- Informar para cambiar
- Guatemala progresa
- Guate, clara como el agua.
- Sin cambios, no hay futuro
- Claro como el agua

Se eligió **“Guate, clara con el agua”** ya que se quiere representar el dicho, claro como el agua. Hacer referencia a que se quiere una Guatemala limpia, clara como puede ser el agua limpia, y que sea un lugar en donde todos estén en la misma página, de los peligros que se corre si no se cuida el planeta, o por lo menos el país.

Figura 31: Mapa mental



Fuente: Propia

5.5.1.4 Mapa Mental

Frases Conceptuales:

- Eliminando obstáculos.
- Me cuido a mi y a mi país.
- Guate, limpia. Guate, feliz.
- Limpiando a Guatemala
- Cuidando a Guatemala

Se concluyó con la frase conceptual “**Eliminando obstáculos**” haciendo referencia a los malos hábitos y a los elementos materiales que hace que Guatemala no progrese en cuanto este tema. Se quiere dar a entender que se quiere eliminar esto para que Guatemala no tenga ninguna limitación para ser sostenible y sana.

6.5.1.5 Conceptos finales

Los primero tres elegidos fueron:

- Asegurando el futuro de Guatemala
- Guate, clara como el agua
- Eliminando obstáculos

A partir de esto, se eligió el final: **Eliminando obstáculos**

Se considera esta como la mejor opción, ya que hay mucho campo que se puede cubrir con esta frase conceptual. También así, se toca y representa el problema principal, que son los malos hábitos (factor humano) y material primo de empresas y fábricas. Se aspira comunicar que se quiere y se puede eliminar los obstáculos que hacen que el agua de Guatemala empeore o no haya mejoría en el aspecto.

5.5.2 Descripción de la propuesta Gráfica

5.5.2.1 Tipo de material gráfico

Como parte del proyecto de diseño, se estará trabajando con 2 tipos de materiales gráficos, los cuales incluyen material de campaña informativa en redes sociales y material impreso informativo.

Las campañas informativas o la publicidad informativa, de acuerdo a la página web Send Pulse (2021), son un tipo de publicidad cuyo fin principal es proporcionar a la audiencia información relevante sobre las características del producto, servicio o tema, así como otros datos relevantes para que con base en esa información, el cliente potencial pueda tomar una decisión. Este tipo de publicidad se centra más en proporcionar datos objetivos que en apelar a las emociones del consumidor.

Uno de los objetivos es que el consumidor decida accionar con base en el sustento científico, la fórmula o características técnicas del tema. También se quiere incitar a comparar las características entre que es lo bueno o lo malo para el país, ya sea en relación con los beneficios que puede obtener o porque representa un algo positivo para la situación (SendPulse, 2021).

Ahora el material editorial informativo acorde a la página web de Pedagogía administrativa (2013) es un dispositivo instrumental que contiene un mensaje informativo, por lo cual el docente lo tiene para llevar a cabo el proceso de enseñanza y aprendizaje.

También se podría definir como todos aquellos canales a través de los cuales se comunican los mensajes educativos e informativos. Es el conjunto de recursos que utiliza el docente para activar el proceso de enseñanza. En resumen:

Medio: Son instrumentos que envían los mensajes

Materiales Didácticos: Es el conjunto de los objetos, aparatos o apoyos destinados a que la enseñanza sea más provechosa y el rendimiento del aprendizaje mayor (Pedagogía Administrativa, 2013).

5.5.2.2 Descripción e implementación de piezas

Estrategia

El proyecto por el rango de edad, se estará realizando la campaña informativa en redes sociales primero, ya que es de las principales fuentes de información para el grupo. Después de esto se estará implementando el material informativo a través de medios impresos.

5.5.2.3 Primera parte: Campaña informativa en redes sociales

Tabla 1: Campaña informativa en redes sociales

Pieza	Propósito	Implementación	Relación con otras piezas
Post para IG	<p>Hacer sentir a las personas por medio de post informativos acerca de las causas y consecuencias del tema de la contaminación del agua que hay en Guatemala. Publicado en instagram, para crear más tráfico y hacer saber a personas acerca del tema.</p> <p>verbo infinitivo</p>	<p>En instagram por el tráfico. El tiempo sería en los horarios que estén más activos los usuarios, lo cual se mide por medio de las estadísticas.</p>	<p>Se va a ver la relación con otras piezas porque va a ver contenido informativo de valor acerca de la contaminación, la cual se va a ir relacionando entre toda la demás información de las otras piezas.</p>
Post para FB	<p>Atribuir al tema por medio de post informativos acerca de las causas y consecuencias del tema de la contaminación del agua que hay en Guatemala para que las personas se empiecen a hacer una idea de lo que es. En Facebook para crear más alcance.</p>	<p>Redes de facebook para crear alcance. Se verificará con la actividad que haya para asegurar las mejores horas para que se cumpla el propósito.</p>	<p>Como en otras piezas se quiere resaltar las causas y consecuencias que sufrimos a causa de la contaminación, hasta cierto punto crear conciencia. Así, hacer que el usuario siga creciendo su información en cuanto al tema.</p>
Stories para IG	<p>Algunas personas no ven tanto los post por lo que se decidieron hacer stories interactivos con información</p>	<p>Aquí se decidió stories de ig para poder crear tráfico, alcance. Tomando en cuenta las estadísticas, a lo</p>	<p>Aquí se verá más información de una forma interactiva acerca de la contaminación del agua que hay en</p>

	acerca de lo que sufre Guatemala y nosotros a causa de la contaminación del agua. Así también concientizar y poder hacer una invitación a aportar a la causa.	largo del día se estarán publicando. Se estarán publicando 3 stories a las semana por mes.	Guatemala. Para ir variando un poco la interacción con el usuario.
Banners digitales	Banners los cuales hagan sentir que quieren saber más al respecto por lo que se está invitando a la gente a aportar a la causa por medio de información de valor acerca del tema en páginas web.	Se mueve mucha información en páginas web por medio de los banners digitales por lo cual se eligió este medio. Entonces en páginas web en las cuales haya tráfico, se irán poniendo.	Como en anteriores se hará continuidad con una breve invitación a aportar a la causa, por medio de informales acerca de la contaminación del agua en Guatemala.

Fuente: Propia

5.5.2.4 Segunda parte: Material editorial impresos

Tabla 2: Material editorial impresos

Pieza	Propósito	Implementación	Relación con otras piezas
Mupi	El propósito del mupi es poder mover la campaña informativa que está pasando en redes sociales. A un alcance más directo y personal por la implementación de ellos.	Se pondrán en paradas de bus, centros comerciales, supermercados, localidades en las cuales sea de uno a uno con el mupi. El tiempo será de 2 semanas al mes con los artes estipulados.	Se verá relación con otras piezas porque se estará moviendo la campaña informativa que está pasando en las redes sociales, para ir de la mano.
Valla	La ventaja principal de utilizar este medio en gran	En espacios públicos muy transitados.El	Será continuo a la campaña y el tema, siempre

	formato es que, al estar colocados en espacios públicos muy transitados, su visualización es evidente y puede atraer a clientes potenciales. Por lo que la invitación de hacer cambios por medio de informarse acerca de la campaña informativa o de la causa será efectiva.	tiempo será de 1 semana al mes con los artes estipulados.	invitándolos por medio de la información a que se actualicen del tema.
KV prensa	Se quiere llamar a más gente a informarse acerca del tema.	Medios como prensa libre, soy 502, el periodico, nuestro diario, se pondrían 1 por semana al mes.	Con la libertad de poner más texto (información) se quiere replantear la invitación a informarse y ser parte del cambio.

Fuente: Propia

5.5.2.5 Cronograma

Tabla 3: Cronograma

Mes	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Campaña Informativa																								
Posts para Instagram	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Posts para Facebook	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Stories para Instagram	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Banners Digitales	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2
Material editorial Impreso																								
Mupi	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Valla	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
KV de prensa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fuente: Propia

5.5.3. Descripción del mensaje

Concepto: Eliminando obstáculos

5.5.3.1 Contenido del texto

Campaña Informativa en redes sociales

Post:

1. Frases informativas que tengan correlación con los objetivos de la campaña, como por ejemplo: “Cada año sube el porcentaje de agua contaminada en Guatemala”
2. Una invitación para que sean parte de este movimiento informativo por medio de la información. Y así, hacer que se enteren de algo que desconocen, de esta manera querrán hacer un cambio, siguiendo la frase: “¿Y tú? ¿Qué vas a hacer para cambiar?”
3. Información de lo que está pasando en Guatemala en cuanto a la contaminación del agua, tanto consecuencias como causas, brevemente.
4. Slogan

Stories:

1. Material informativo, pero aún más, interactivo que en los posts, ya que hay herramientas como polls, preguntas, votación, etc. En donde las personas podrán no sólo informarse sino interactuar con la campaña. Se estarán diciendo hechos de la contaminación que sufre Guatemala.
2. Preguntas que hagan que se sienta el asunto como algo personal, algo con lo que puedan crear un vínculo emocional. Como por ejemplo: “¿Y tu quieres esto para tu futuro? ¿Quieres eliminar obstáculos o dejar que nos hundamos en contaminación?.”

Ads para páginas web:

1. Promocionando que es la campaña e informando acerca de la contaminación que hay en Guatemala e invitarlos a investigar e indagar acerca más del tema y de la campaña.

Material impreso

Mupi:

1. Frases informativas que tengan correlación con los objetivos de la campaña, de crear conciencia por medio de informar. Como por ejemplo: “Guatemala cada día se queda sin un porcentaje de agua limpia”.
2. Informar brevemente las causas y consecuencias, como por ejemplo, continuando el inciso anterior: “Esto significa que para el 2048 no tendremos agua limpias”
3. Invitación a que sigan informándose y que sean parte de la campaña, como por ejemplo” Y tu quieres que esto siga o hacemos un cambio?

Valla:

1. Se va a enfocar en hacer un call to action acerca de la contaminación de Guatemala, asimismo hacer una invitación a que se sigan informando, “Empecemos a eliminar obstáculos para una mejor agua en nuestro país, ¿te unes? o “Actuemos antes de que sea muy tarde, juntos eliminaremos los obstáculos”.

KV prensa:

1. Explicar detalladamente lo que es la campaña y de ahí sacar un call to action. Explicar brevemente la consecuencia y causa más importante e invitarlos a que hagamos juntos una mejor Guatemala.

5.5.3.2 Contenido gráfico

Color

Se desea que la *función* del color sea representar movimiento e inquietud. A nivel *tecnológico*, se estará aprovechando aspectos como los porcentajes, degradados y transparencias para que a través de estos, así sea aplicado. Para la paleta de color a utilizar, se estará aplicando la armonía del color triada equidistante, en la cual predominará el uso de 2 o 3 análogos, los cuales contrastarán con su color complementario en la rueda cromática. El sistema de color a utilizar será RGB y CMYK, pues se estará trabajando en medios digitales como en medios impresos. En cuanto a la psicología del color, se va a aprovechar, la parte pasiva, introspección y de protección y se eligió el azul y otro color que represente la inquietud es el rojo, con los colores se quiere que se mostrar pasividad, conformidad y pero que también se sienta energía, que se logre transmitir alegría, juventud y movimiento. A nivel *expresivo*, se busca que el color provoque la sensación de novedad, cambio y alerta.

Figura 32: Paleta de colores



Fuente propia

Figura 33: Paleta de colores



Fuente propia

Tipografía

La *función* de la tipografía será reflejar modernidad, juventud y ayudar a transmitir la contaminación del agua que persiste en Guatemala. A nivel *tecnológico*, la tipografía será san serifa con combinación de scrip y serifas, ya que es la que suele

adaptarse mejor a los medios digitales tanto como impresos. Seleccionadas también por su legibilidad. Se usarán imágenes de contenido tipográfico. La fuente elegida debe contar con toda una familia tipográfica que de base incluya entre sus variaciones regular, bold, y light para poder aprovecharla mejor en la comunicación, y establecer jerarquías visuales. También se puede variar con el espaciado de las letras para , siendo que en algunos momentos el espaciado sea mínimo -25 y máximo 100. En cuanto al nivel *expresivo*, se busca que se sienta moderno, atractivo y que pueda transmitir el mensaje.

Figura 34: Font

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!#\$%&/.!*'@',?::)
Penultimate
The spirit is willing but the flesh is weak
SCHADENFREUDE
3964 Elm Street and 1370 Rt. 21
The left hand does not know what the right hand is doing.
mail@example.com http://www.cufonfonts.com

Fuente: <https://www.cufonfonts.com/font/spartan>

Imágenes

Se busca que la *función* de las imágenes sea llamar la atención del espectador por medio del contenido de la pieza, por así decir, dar a ver de una forma más gráfica el concepto. A nivel *técnico*, se usarán imágenes de contenido tipográfico, como fue mencionado antes, y fotográfico. Las cuales se trabajarán en programas como Photoshop e Illustrator. Por otro lado, la resolución de estas imágenes deben ser entre 72 y 150 PPI), las cuales pueden ir en JPG o PNG. A nivel expresivo, la imagen en la campaña y el material informativo deben sorprender y provocar confianza, entendimiento y movimiento.



Figura 35: Fotografía

Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/13721973855709491/>



Figura 36: Fotografía

Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/21673641947993865/>



Figura 37: Fotografía

<https://www.pinterest.es/pin/154529830953198094/>



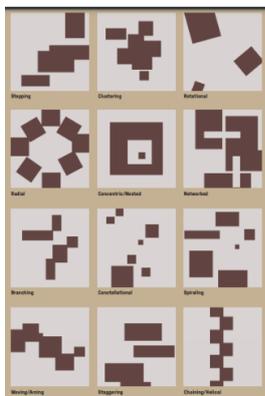
Figura 38: Fotografía

<https://www.pinterest.es/pin/2462974783559377/>

Diagramación/composición

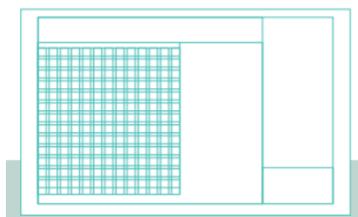
Se busca que la *función* de este aspecto sea transmitir la importancia esta de la situación del agua que persiste en Guatemala. Esto se puede lograr aprovechando aspectos *técnicos* como los ejes de diagramación, los cuales pueden ser curvos o diagonales para transmitir una función en específico como los ejes rectos horizontales se pueden usar para reflejar importancia y relevancia del tema. También se puede aplicar diferentes tipos de retícula de composición, tanto rectas y simétricas, como retículas más orgánicas. Se pueden usar dos tipos de retículas, dividiendo el espacio para demostrar los diferentes estados. A nivel expresivo, las personas deben percibir la sensación de dinamismo para un movimiento de importancia, como atención y alerta.

Figura 39: Referencia



Fuente: Adaptado de *Making and Breaking the Grid* (p.147), por T. Samara, 2002. Rockport

Figura 40: Referencia

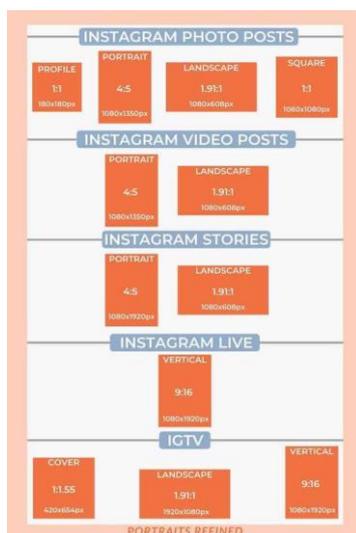


Fuente: Adaptado de *Making and Breaking the Grid* (p.113), por T. Samara, 2002. Rockport

Formato

La *función* del formato es transmitir de la mejor manera posible la información acerca de la contaminación del agua en Guatemala y el concepto, el cual es “*eliminando obstáculos*”. A nivel *tecnológico*, para post se recomienda una resolución de 1080x1080 píxeles, guardando una proporción cuadrada. Para las stories se usará la medida estándar de 1080x1920 píxeles, guardando una proporción rectangular vertical. En cuanto al material impreso, las piezas seleccionadas las cuales son mupi, valla y key visual de prensa, dependen del diseñador al momento de la realización del material. A nivel expresivo, el formato quiere dar la sensación de presencia y atención.

Figura 41: Referencia



Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/70437485135539/>

Figura 42: Referencia



Fuente: <https://www.billboard.com/c/espanol/>

Figura 43: Referencia



Fuente: https://www.alibaba.com/product-detail/Outdoor-advertising-city-Mupi-lightbox-billboard_60545381306.html

Soporte

La *función* del soporte es hacer que la pieza tenga fundamento y relevancia. Por medio de redes sociales, materiales como posts, stories, reels, carruseles de fotos. Y para el material impreso, se utilizará la prensa escrita como valla y mupi, el papel blueback es el material más utilizado en la impresión de vallas publicitarias. Como decíamos, tradicionalmente se utilizan 8 paneles que forman un cartel de 8 x 3 metros. La impresión digital de **mupis** se realiza a 4/0 tintas sobre papel estucado de 150 gr. A nivel *tecnológico*, se estarán usando medios digitales y plataformas como Instagram y facebook, así como medios del exterior impresos. A nivel *expresivo*, se busca comodidad y practicidad.

Figura 44: Referencia

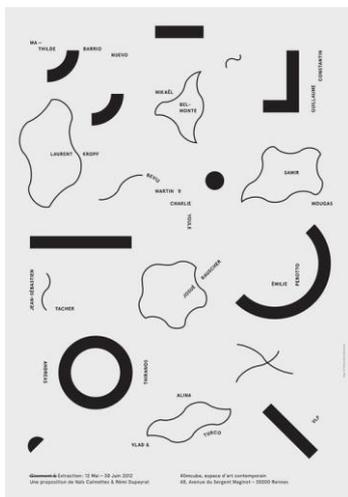


Fuente: propia

Elementos de apoyo

A nivel de *función*, los elementos de apoyo ayudarán a guiar la lectura del contenido que se muestre. A nivel *técnico*, se puede hacer uso de figuras geométricas, líneas orgánicas en diferentes posiciones, grosores y estilos (como rectas, curvas, irregulares, etc). Este tipo de elementos no deben crear distracción del contenido principal (ya sea texto o imagen) ni mayor peso visual en la composición. A nivel *expresivo*, se busca que generen la sensación de facilidad y orden al ver el contenido que se está presentando.

Figura 45: Referencia



Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/527906387581454148/>

Figura 46: Referencia



Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/68737440319/>

Figura 47: Referencia



Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/27373510227090456/>

5.5.3.3 Tono de comunicación

Para el proyecto, se estará utilizando un tono de comunicación informal y emotivo, que se sienta cercano al grupo objetivo y facilite la sensibilización sobre la contaminación del agua en Guatemala y sus peligrosas consecuencias, como otras cosas del tema. Los textos de la campaña se estarán redactando en segunda persona del singular gramatical “tú”, pues la comunicación debe sentirse personal para lograr empatizar y conectar mejor con el público objetivo, con todo esto poder crear un vínculo emocional, así llega más rápido y de forma permanente a las personas que lo presencien.

6. Desarrollo de la propuesta

6.1 Proceso de bocetaje

Paleta de colores

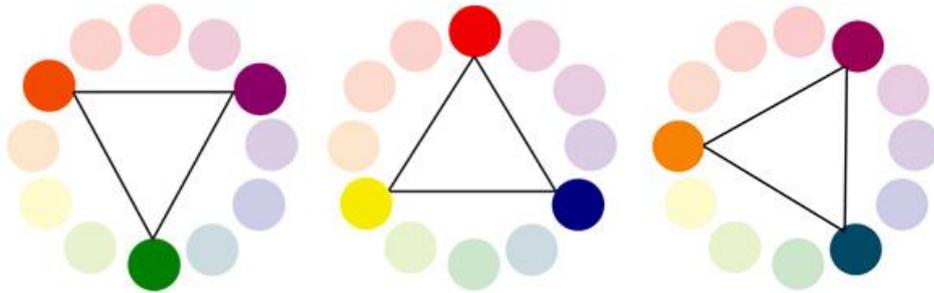


R:4	R:84	R:98	R:240	R:228	R:224	R:218	R:214
G:8	G:139	G:160	G:236	G:192	G:130	G:95	G:68
B:37	B:140	B:149	B:205	B:92	B:77	B:67	B:50
C:89%	C:76%	C:71%	C:5%	C:8%	C:2%	C:2%	C:2%
M:82%	M:28%	M:17%	M:4%	M:24%	M:63%	M:82%	M:94%
Y:52%	Y:45%	Y:47%	Y:24%	Y:85%	Y:84%	Y:85%	Y:99%
K:71%	K:71%	K:1%	K:0%	K:0%	K:0%	K:0%	K:0%

Se desea que la *función* del color sea representar movimiento e inquietud porque el concepto es “Eliminado obstáculos”. Se estará aprovechando aspectos como los porcentajes, degradados y transparencias para que a través de estos, sea aplicado. Para la paleta de color a utilizar, se estará aplicando la armonía del color triada complementarias. En la cual predominan tres colores equidistantes tanto del centro de la rueda como entre sí. Esta paleta aun más compleja incluye grupos colores, igualmente equidistantes entre sí, los cuales contrastarán con su color complementario en la rueda cromática.

El sistema de color a utilizar será RGB y CMYK, pues se estará trabajando en medios digitales como en medios impresos. En cuanto a la psicología del color, se va a aprovechar, la parte pasiva, introspección y de protección, por eso se eligió el azul. Otro color que representa la inquietud y obstáculos, es el rojo, con estos colores se quiere mostrar pasividad, conformidad pero que también se sienta

energía, que se logre transmitir alegría, juventud y movimiento. A nivel *expresivo*, se busca que el color provoque la sensación de novedad, cambio y alerta.



Tipografía

La *función* de la tipografía será reflejar modernidad, juventud y así poder ayudar a transmitir el mensaje de la contaminación del agua que persiste en Guatemala al grupo objetivo que se quiere llegar. Por lo que se eligió Montserrat, Atami, ambas sans serifas, y pacífico regular como nuestra script. También se tiene Glodok así se puede dar movimiento y modernidad al diseño y hacer que el concepto resalte. También, fueron seleccionadas por su legibilidad. Se utilizará contenido tipográfico en las artes. Las fuentes elegidas deben contar con toda una familia tipográfica que incluya entre sus variaciones regular, bold, y light para poder aprovecharla mejor en la comunicación, y establecer jerarquías visuales. También se puede variar con el espaciado de las letras para dar más dinamismo en el diseño, siendo que en algunos momentos el espaciado sea mínimo -25 y máximo 100. En cuanto al nivel *expresivo*, se busca que se sienta moderno, atractivo y que pueda transmitir el mensaje.





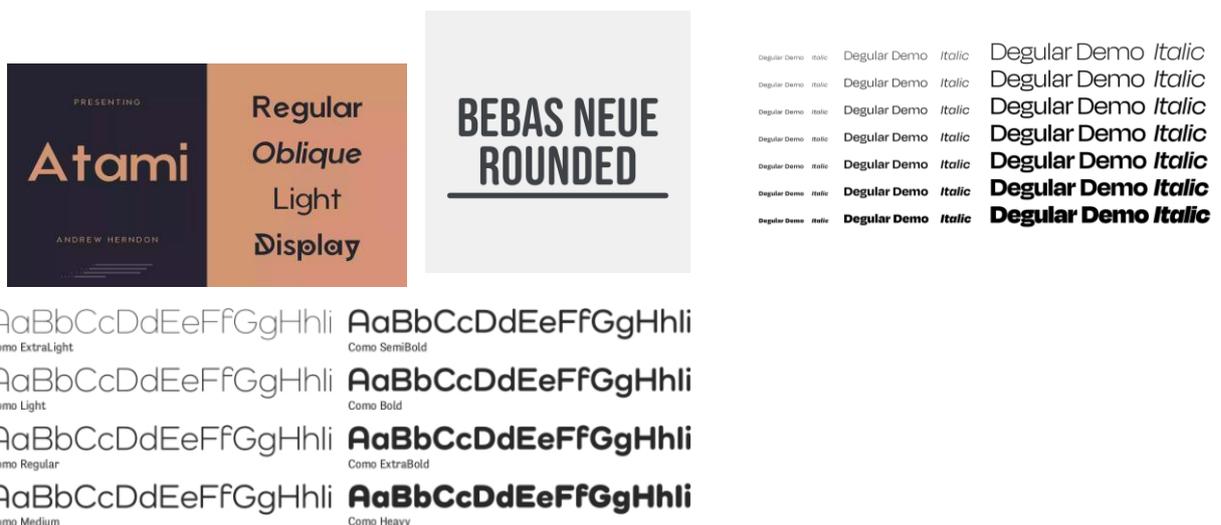
Se hicieron pruebas con varias para ver la mejor composición tipográfica que se pudiera ofrecer, estas son las siguientes:

<p>X: -1100 px Y: -9900 px</p> <p>ELIMINANDO OBSTACULOS PARA VER A GUATE COMO QUEREMOS</p> <p>¡AYÚDANOS INFORMANDOTE! @agualimpiaengt</p>	<p>TU GOTA DE AYUDA CUENTA PARA LIMPIAR EL AGUA</p>  <p>¡AYÚDANOS INFORMANDOTE! @agualimpiaengt</p> <p>ELIMINANDO OBSTACULOS PARA VER A GUATE COMO QUEREMOS</p>	<p>POR AGUA LIMPIA EN GUATE</p>  <p>@agualimpiaengt</p> <p>ELIMINANDO OBSTACULOS PARA VER A GUATE COMO QUEREMOS</p>
<p>@agualimpiaengt</p>  <p>ELIMINANDO OBSTACULOS PARA VER A GUATE COMO QUEREMOS</p>	<p>¿CONOCES LAS ISLAS DE BASURA?</p> <p>A nivel mundial sabemos que son ocho millones de toneladas que van directamente al océano, esa cifra es exponencial cada año y es impresionante cuando uno ve el tema de las famosas islas de plástico.</p> <p>@agualimpiaengt</p> <p>ELIMINANDO OBSTACULOS PARA VER A GUATE COMO QUEREMOS</p>	<p>¿SABES QUE SON LOS MICRO PLÁSTICOS?</p> <p>Partículas de plásticos de tamaño nanométrico pueden pasar a través de las membranas celulares. Los científicos creen que muchas de las enfermedades viene del origen de los microplásticos y el alto consumo de estado de marisco, los peces son filtradores de los microplásticos, ya que lo comen.</p>
<p>Todavía se puede salvar el agua en nuestro país.</p> <p>¡AYÚDANOS INFORMANDOTE!</p> <p>@agualimpiaengt</p> <p>ELIMINANDO OBSTACULOS PARA VER A GUATE COMO QUEREMOS</p>	<p>¿SABIAS QUE?</p>	<p>La alta concentración de ciertos nutrientes en el ecosistema no son considerados basura marina, se considera basura solo lo que tiene origen antropogénico.</p>
<p>¿QUE ES ANTROPOGÉNICO?</p> <p>Perteneciente o relativo a lo que procede de los seres humanos que, en particular, tiene efectos sobre la naturaleza.</p>	<p>Una de las principales causas de la contaminación del agua en Guatemala es el factor humano.</p>	<p>Entonces lo vemos como una preocupación a nivel mundial y a nivel nacional, se están haciendo muchos esfuerzos para atender el tema de contaminación marina.</p> <p>¡AYÚDANOS INFORMANDOTE! @agualimpiaengt</p>
<p>¿SABES LAS CAUSAS DE LA CANTIDAD DE BASURA Y CONTAMINACIÓN QUE HAY EN GUATE?</p>	<p>A nivel de aguas residuales tenemos directamente el mal uso de recurso hídrico</p> <p>Los recursos hídricos:</p> <p>son los depósitos e insumos de agua dulce que, en distintos estados físicos y estando disponibles o potencialmente disponibles, pueden ser utilizados por el ser humano para satisfacer alguna necesidad.</p>	<p>¡AYÚDANOS INFORMANDOTE! @agualimpiaengt</p>



Fuente: propia

Se decidió por estas en su finalidad:



Identificador de campaña

El identificador de campaña será la frase “Eliminando obstáculos para ver a guate con agua limpia” ya que con eso transmitimos el mensaje directamente y se completará al momento de llenar con información complementaria del tema. También se estarán utilizando ciertas ilustraciones como identificadores para que haya más variación en el diseño y se vea más llamativo. Estas ilustraciones tienen relación con el tema porque se enseña agua limpia y como se crea vida con ella. Se enseña como se quiere ver el agua y como se. Anteriormente se había mencionado que se haría solamente tipográfico y fotográfico, sin embargo para mejor identificación para la campaña se agregó ilustraciones como identificadores y elementos de apoyo. Con esto podremos tener más elementos que puedan respaldar y fundamentar el concepto en el diseño. Estos se pueden ir usando en varios posts o medios a la vez.

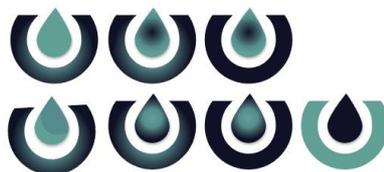
Eliminando obstáculos para ver a guate con agua limpia
Eliminando obstaculo para una guate sin
Eliminando obstaculo para una guate limpia
Eliminando obstaculos para ver a guate como queremos



Seamos claros como el agua



CLAROS
COMO EL
AGUA



Por lo que se eligió el finalista de claros como el agua para que jale al concepto en cuanto diseño por los elementos y degradado que hay. Se quiere ver representado el agua y la alerta en la que está por su alta contaminación. Claros como el agua busca encontrar claridad en la información en cuanto al tema y lo que se le imparta a las personas. Se quiere ser claro que se necesitan cosas que hacer para eliminar la

contaminación del agua en Guatemala. El icono también representa el concepto porque se hizo una eliminación de elementos para crearlo. Lo cual jala al concepto. Para apoyar todo, también se hizo un hashtag para que la gente se meta a informarse acerca de la campaña cuando quieran.



Posts para Instagram

Posts con texto e información

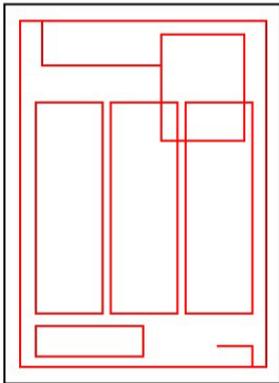
Se estarán realizando 30 posts para mostrar cómo se vería la línea de los primeros meses de lanzamiento. Se seguirá la línea gráfica y los lineamientos ya establecidos para el resto.

Se estarán realizando posts con contenido tipográfico y fotográfico, en ambos se estará agregando información referente al concepto y al problema. Los cuales cuentan con unidad en línea gráfica, elementos y frase identificadora de marca.

Toda la información en los posts fue sacada por expertos en el tema, específicamente trabajadores de la MARN.

Retícula

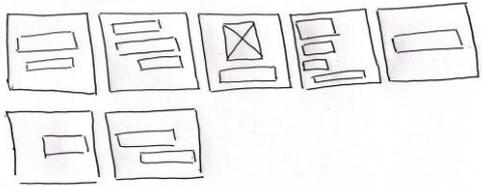
El tipo de retícula que se estaría utilizando sería la jerárquica que se basa en la proporción de los elementos, los cuales someten a los objetos a distintas leyes como orden, objetividad, concentración, claridad. Se relaciona con el concepto ya que se quiere eliminar obstáculos mentales, no solo materiales y por medio de esta retícula, se puede transmitir mejor el mensaje.



Jerárquica

Layout

Todo va alineado a la izquierda y el texto al margen. Cuando es de este tipo, el fondo siempre es de los colores de la paleta, se pueden ir variando para que haya continuidad y diversidad entre los posts. Se trata de que siempre estén alineados entre los textos.



texto y info fig

Diagramación

Antes



Fuente: propia

En la diagramación se quiere representar el concepto por medio de la información que se da en los posts acerca del problema del agua en Guatemala. También creando sentimiento visual en otras por medio de los identificadores de la

marca para enseñarlos y que sepan cuales son. Estos representan el concepto por medio del agua limpia que crea vida y el agua que se quiere ver cuando cae o se ve.

Todavía se puede **salvar el agua** en nuestro país.
¡AYÚDANOS INFORMANDOTE
@agualimpiaengt

ELIMINANDO OBSTACULOS
PARA VER A **GUATE** CON AGUA LIMPIA

¿SABIAS QUE?

La alta concentración de ciertos nutrientes en el ecosistema no son considerados basura marina, se considera basura solo lo que tiene origen *antropogénico*.

¿QUE ES ANTROPOGÉNICO?

Perteneciente o relativo a lo que procede de los seres humanos que, en particular, tiene efectos sobre la naturaleza.

Una de las **principales** causas de la contaminación del agua en Guatemala es el **factor humano**.

Entonces lo vemos como una preocupación a nivel mundial y a nivel nacional, se están haciendo muchos esfuerzos para atender el tema de contaminación marina.

¡AYÚDANOS INFORMANDOTE!
@agualimpiaengt

¿SABES LAS CAUSAS
DE LA CANTIDAD DE BASURA Y CONTAMINACIÓN QUE HAY EN GUATE?

A nivel de aguas residuales tenemos directamente el mal uso de recurso hídrico

Los recursos hídricos:

son los depósitos e insumos de agua dulce que, en distintos estados físicos y estando disponibles o potencialmente disponibles, pueden ser utilizados por el ser humano para satisfacer alguna necesidad.

¡AYÚDANOS INFORMANDOTE
@agualimpiaengt

Fuente: propia

Asimismo, podemos ver posts en carrusel. En los cuales la información está alineada a la izquierda y con espacio para que los texto con información respiren.



Fuente: propia

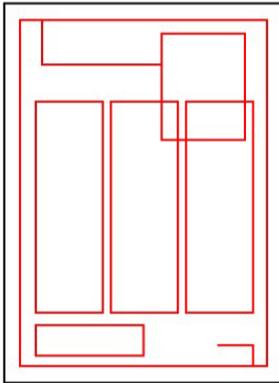
Hay posts que cuentan con elementos orgánicos de apoyo que representan el agua, reflejan y tienen relación con ella por su contaminación que es el tema principal.

Posts con información fotográfica

Las fotografías que se utilizan para estos posts, son una simulación de cómo se vería y como se quiere la imagen ya en el post final.

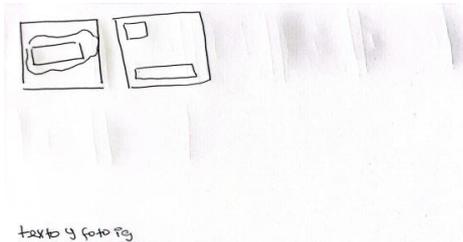
Retícula

También se estaría usando la retícula jerárquica así se puede llevar continuidad con los otros posts de texto.



Jerárquica

Layout



Con el layout de estos posts se quiere representar el concepto también por medio de la información que se brinda para eliminar obstáculos de desinformación, especialmente para que el texto resalte y que no esté tan lleno de diseño para que la imagen también tenga un rol importante.

Diagramación

La diagramación está hecha para que lo principal sea el texto y la imagen. Esta se relaciona con el concepto ya que se cuenta con un elemento de apoyo que representa el agua y la información como la fotografía evidencian el problema. Se hizo una opción en donde se pudiera evidenciar con una foto los posts de frases y como texto con imagen, en las cuales vemos identificadores de marca como elementos de apoyo que ayudan a respaldar el concepto y el problema con la contaminación del agua.



Después



Fuente: propia

Se siguió trabajando el diseño para que atribuya más al concepto y se llegó a la sobreposición de cosas, como las fotos o las figuras orgánicas, como obstáculos y

el degradé que representa la eliminación de lo sucio por medio del degradado de oscuro a claro.

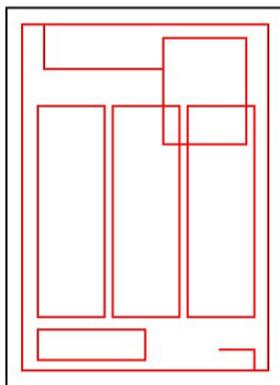
Posts para Facebook

Posts con texto e información

Para los posts de Facebook se hicieron adaptaciones ya que en ambas redes es importante que lean y vean lo que hay en Instagram. Sin embargo, se estarán rotando colores para que haya variedad pero unidad a la vez con lo que se ve en instagram.

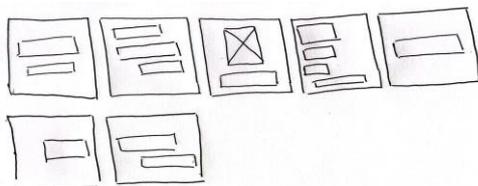
Retícula

Como en los posts anteriores se quiere usar la misma retícula para perseguir el concepto que es eliminar obstáculos, con claridad en el diseño se puede transmitir bien el mensaje y así alcanzar el diseño a su máximo.



Jerárquica

Layout

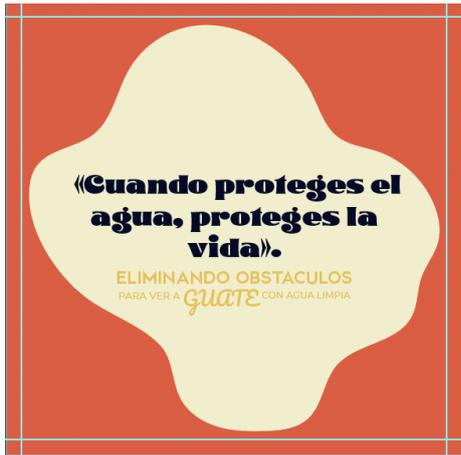


traxp y info 3g

Se quiere seguir representando el concepto eliminando obstáculos por medio del mismo layout ya expuesto para que sin importar la información se siga viendo de una misma campaña, porque ya está una base definida.

Diagramación





Fuente: propia

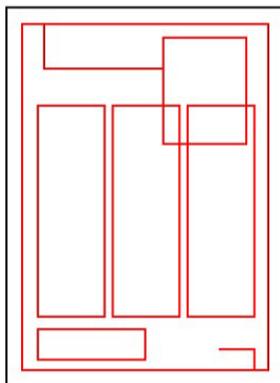
Para esta parte se estarán utilizando los mismos diseños pero con variaciones de colores y de información como se puede ver en la de marea roja o la frase. Con esto se quiere mantener en la misma línea gráfica pero jugar con los elementos y colores para darle dinamismo a la campaña pero que se vea que es la misma.

Posts con información fotográfica

Igualmente que para los posts de Instagram se quiere usar fotografía y aun más para esta red social por lo que se estará enfocando en lo fotográfico para esta red social.

Retícula

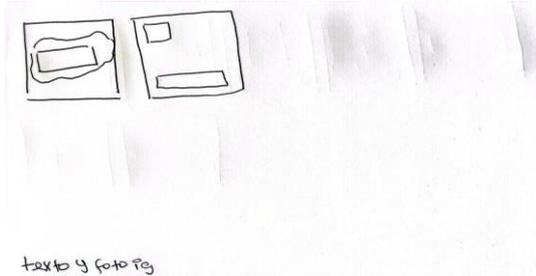
Para seguir con una línea y representando el concepto, se estará utilizando la misma retícula. La jerarquía es la mejor opción para poder transmitir los mensajes.



Jerárquica

Layout

En los posts anteriores, se puede evidenciar una línea gráfica y una continuidad que unifica la campaña. Se quiere que con tan solo con el mismo layout ya se pueda ver que se está hablando de una cosa.



Diagramación

Se quiere seguir evidenciando el concepto por medio de la continuidad que habrá entre posts, las fotografías y la variación de contenido informático. Igualmente toda información es proporcionada por expertos. La información estará centrada para darle espacio a la fotografía, con ayuda de elementos de apoyo e identificadores de marca.



Después



Fuente: propia

Con el nuevo diseño se quiere eliminar obstáculos literalmente, como en los post de “sabias que” se van eliminando las olas mientras se va llegando al mensaje. También hay sobre posiciones que representan los obstáculos y como ya se había explicado antes, el degradé representa la eliminación de agua sucia por lo oscuro a claro.

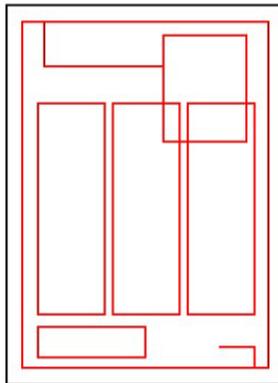
Copies para posts:

1. *“¿Ya te informaste acerca de la contaminación del agua en Guatemala? No te quedes sin ayudar #ClarosComoElAgua”*
2. *“No preocuparse por el agua limpia en nuestro país, nos retrasa. Es hora que hagamos algo y seamos parte de la solución #ClarosComoElAgua”*
3. *“No te quedes sin informarte, porque así ayudas al agua de Guatemala #ClarosComoElAgua”*
4. *“Juntos podemos eliminar obstáculos de basura materiales como mentales, ¿Listo para poner tu gota de ayuda? #ClarosComoElAgua”*
5. *“A nivel mundial sabemos que son ocho millones de toneladas que van directamente al océano, esa cifra es exponencial cada año y es impresionante cuando uno ve el tema de las famosas islas de plástico. #ClarosComoElAgua”*
6. *“Los científicos creen que muchas de las enfermedades vienen del origen de los microplásticos y el alto consumo de estado de marisco, los peces son filtradores de los microplásticos, ya que lo comen. No te quedes sin información, #ClarosComoElAgua”*
7. *“Por nuestra culpa el agua de nuestro país cada día empeora más. Por eso, informándonos de lo que está pasando nos abre las puertas para accionar como deberíamos y así evitar la contaminación del agua.#ClarosComoElAgua”*
8. *“¿Te preocupa lo acertada que está esta frase? Pues demuestraló indagando y accionando, seamos #ClarosComoElAgua”*
9. *“¿Te gusta tu agua así? Juntos podemos indagar para hacer cambios más acertados y que beneficien mucho más al agua de nuestro país. #ClarosComoElAgua”*
10. *“Datos tan crudos como este te tienen que hacer actuar, seamos #ClarosComoElAgua y salvemos el agua en Guate”*
11. *“Es nuestra responsabilidad brindar la vida que le quitamos al agua.#ClarosComoElAgua”*

Stories

Retícula y Layout

Para seguir con una línea y representando el concepto, se estará utilizando la misma retícula y layout que en los posts para que vaya entrelazado. La jerarquía es la mejor opción para poder transmitir los mensajes.



Jerárquica

Diagramación

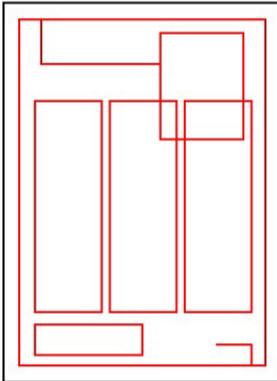


Como en las otras piezas se quiere representar la eliminación del agua contaminada con el degradado de claro a limpio con la ayuda de elementos sobre posicionados que también apoya a representar el concepto de eliminando obstáculos por cómo no se llega a ver el fondo hasta cierto punto, se quiere dar a ver qué se necesita eliminar obstáculos para algo limpio y claro. Se quisieron hacer 12 posts para Facebook, 12 para Instagram y 12 stories para cumplir con el mínimo de piezas.

Banner digitales

Retícula y Layout

La retícula jerárquica, al igual que otras piezas, se estará utilizando para darle más unidad a la campaña, al igual que su layout, todo centrado y se juega con tamaños como con tipografías.



Jerárquica

Diagramación

Para este medio se les invita como parte de la campaña informativa a que indaguen acerca de la campaña. Se ven los elementos de basura obstaculizando los artes y el degradé que es la eliminación de basura (oscuro a claro). Se quiere hacer resaltar el identificador de marca y todo se trata de que vaya centrado.

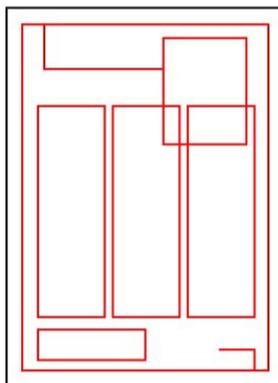


Fuente: propia

Campaña impresa: Mupis

Retícula y Layout

Se estará utilizando la misma retícula y layout para los mupis ya que se quiere unificar aún más la campaña. Todo va centrado y se juega con tamaños como con tipografías.



Jerárquica

Diagramación

Se quiso seguir con la línea de las redes sociales para aunar ambas campañas. Se implementó los mismos elementos de apoyo que representan obstáculos y la

eliminación de ellos. Para los mupis se quiso hacer más preguntas como invitaciones para seguir indagando en sobre que es la campaña.

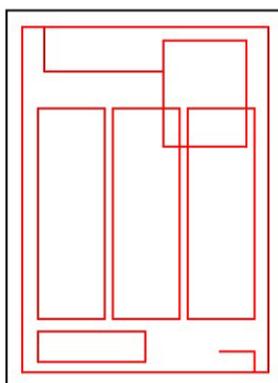


Fuente: propia

Vallas

Retícula y Layout

La retícula jerárquica es la que se designó para seguir con la base para estas piezas, así poder ver que todas las piezas tienen relación. En cuanto al layout todo estará centrado.



Jerárquica

Diagramación

Se quisieron utilizar los mismos elementos de apoyo para estas piezas pero con menos texto por el tipo de medio, también así representado como vamos eliminando obstáculos. Siempre con el mismo degradé que representa el agua y su contaminación. Los colores también ayudan a darle tono al diseño como el rojo de alerta y el azul de pasividad. Todo centrado para seguir con la diagramación de las demás piezas.

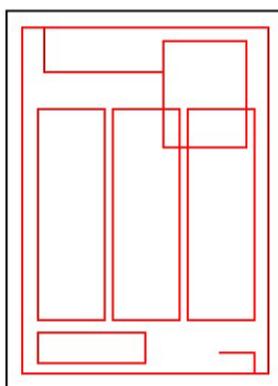


Fuente: propia

Kv de prensa

Retícula y Layout

La retícula jerárquica se cree que es la mejor para estas piezas no solo por la información algo más extensa que se estará poniendo. También para seguir con la base de las demás piezas. Asimismo, con el layout todo centrado con textos para que vaya con la unidad de las otras piezas.



Jerárquica

Diagramación

En este medio se aplica más información, sin embargo sin saturar de palabras. Se respetó el diseño ya estipulado como en los otros, alineado al centro, degradé y

los obstáculos de elementos en los artes. Las olas constan de 3 y se les fue quitando como parte de eliminar obstáculos



Fuente: propia

6.2 Proceso de validación

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del proceso de validación de las piezas realizadas. Se realizó la validación con tres grupos diferentes. Sus comentarios y críticas constructivas fueron funcionales para la realización de cambios y así mejorar el desarrollo del proyecto.

Un grupo se componía de 10 diseñadores gráficos para evaluar los aspectos visuales y estratégicos del proyecto. El segundo grupo fue integrado por 5 expertos del tema, que dieron a conocer sus puntos de vista acerca del contenido informativo y visual de las piezas respecto al tema principal del proyecto. Por último, también fue validado por 15 personas del grupo objetivo siendo estas personas de 22 a 35 años.

A cada grupo se le pasó un instrumento digital diferente en donde debían responder las preguntas sobre diferentes aspectos de contenido informativo, diseño gráfico y plan estratégico.

Vale la pena mencionar que las fotografías usadas son de stock ya que se solicitaron y no fueron enviadas, las cuales ya se tomarían presencial a lo largo de la campaña.

Estos cambios que se verán próximamente, fueron sugeridos por expertos en el tema, el diseño y grupo objetivo para que la campaña. Se hicieron estos cambios para que tuviera más sentido y fuera más clara con lo que se quiere reflejar, así también que represente y refleje los objetivos de diseño como el concepto, ya que muchos de los comentarios decían que se podía mejorar ciertas cosas que son las que van a ser mencionadas posteriormente.

A continuación se mostrarán los cambios realizados en las piezas gráficas:

7.2.1 Piezas digitales: Posts para Instagram y Facebook

Antes



Después



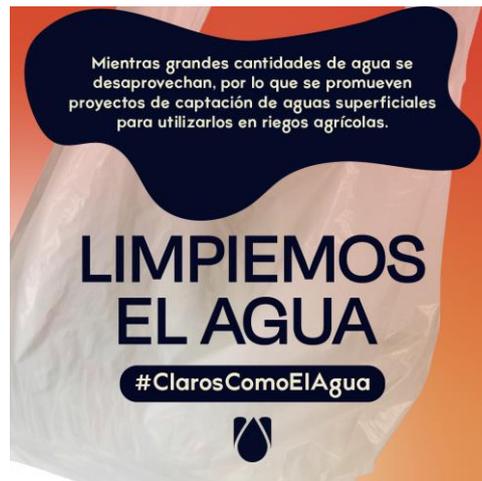
Fuente: propia

Se fue variando con los colores en el identificador de campaña, para que fuera todo más legible y más dinámico. Se evaluó la ubicación del degradé para que se leyera más el principio de la palabra “claros”. Expertos en el tema de diseño sugirieron que este cambio valía la pena hacerlo.

Antes



Después



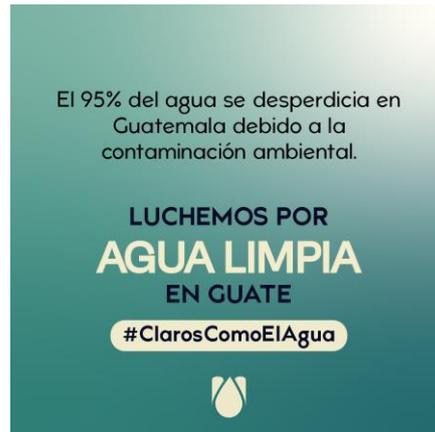
Fuente: propia

Se quiso crear más impacto con la información por lo que se agregó más datos de valor y mucho más crudos acerca de la contaminación del agua en Guatemala. Dado a ciertas validaciones dadas por expertos en el tema y el asesor que dio la universidad se decidió hacer este cambio. Así también, como fue sugerido, se busca crear un impacto más grande al momento de leerlos. Sin embargo, es de valor exponer los medios que se están poniendo en práctica y en uso para evitar esta contaminación. De esta manera, saben que se está haciendo algo al respecto y crea más conciencia y ganas de saber del tema.

Antes



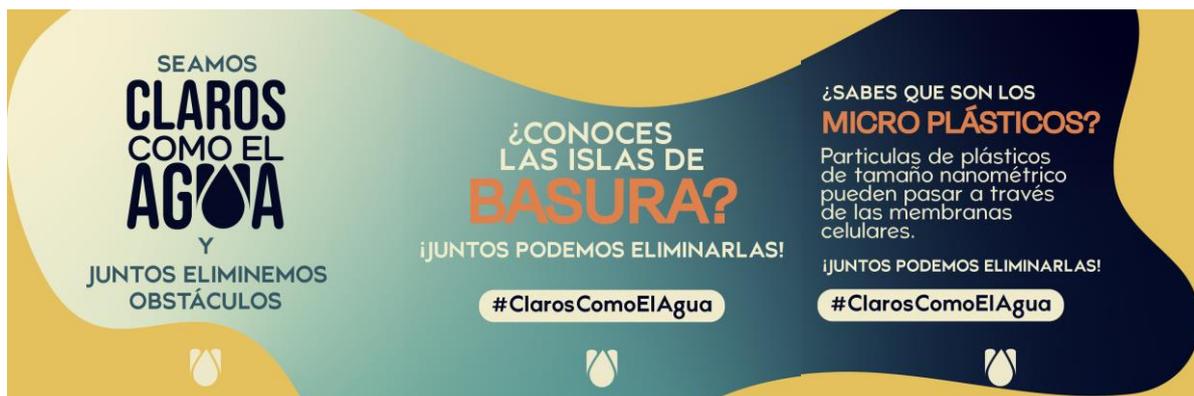
Después



Fuente: propia

Como se quiere llegar a la gente por medio de datos más crudos, se decidió agregar en este post también un dato impactante del tema. Como fue sugerido por expertos en el tema y diseñadores. Se cambió la frase por “Luchemos por...” para que no se confunda con otro identificador de marca.

Antes



Después



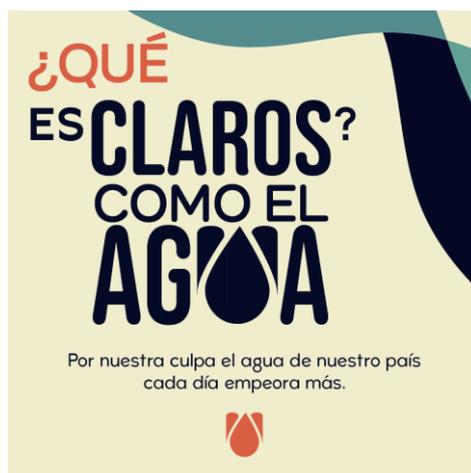
Fuente: propia

Se cambiaron algunas frases que estaban en mayúsculas a minúsculas y el resto se decidió dejarlo sin cambios ya que estos fueron posts que a los encuestados les llamó la atención. Sin embargo, se mejoraron algunos sub titulares para que se hiciera saber que informándose puede llevar a una solución con el problema.

Antes



Después



Se agregó un post de valor, en el cual se describe en la parte del copy que es y que representa el identificador de marca. Se quiere atar que nosotros somos el problema y que se puede seguir evitando la contaminación.

Antes

Después



Fuente: propia

Para las frases se quiso mejorar el dato, algo que fuera más crudo y que tuviera más impacto.

Antes



Después



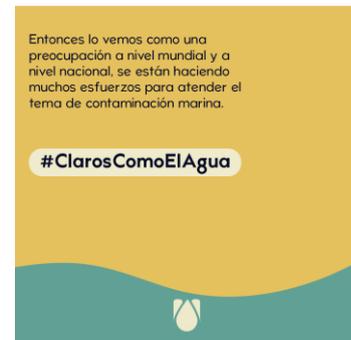
Fuente: propia

Se mejoró la diagramación para que fuera más legible y se modificó el fondo de las fotos para que todas siguieran una línea.

Antes



Después

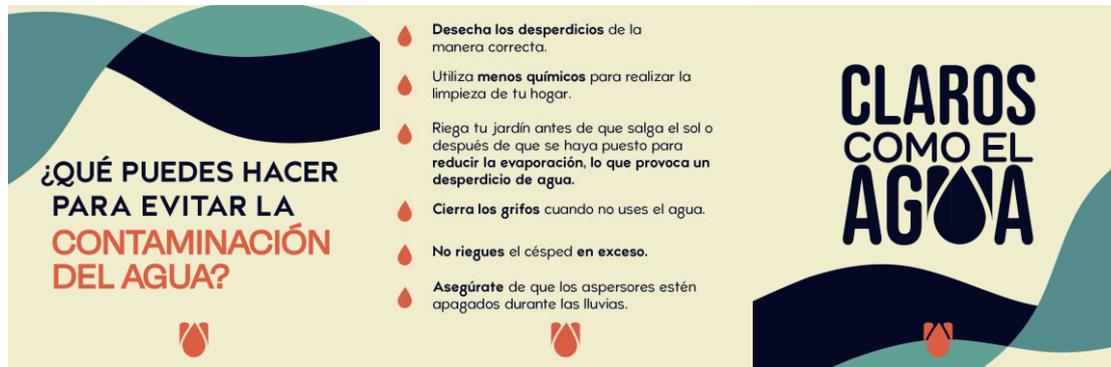


Fuente: propia

Después



Se cambiaron, ya que diseñadores y expertos en el tema lo comentaron, los colores para mayor legibilidad y también, se cambió de dato a uno que impactará más.



Fuente: propia

Se hicieron 3 posts más en los cuales da contenido de valor y es así cómo se llegaría a la meta que es hacer sentir responsable a los Guatemaltecos de la contaminación del agua. Ya que nosotros le quitamos la vida y somos los únicos que se la podemos devolver.

Stories

Antes



Después



Se le quitaron los hashtags a todos los stories, ya que fue recomendación según los encuestados, que no eran necesarios ponerlos.

Antes



Después



Fuente: propia

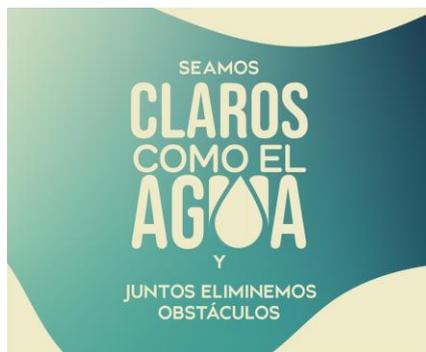
Se modificaron los datos, cómo se modificaron en los posts, a información aún más impactante y con más relevancia.

Banner digitales

Antes



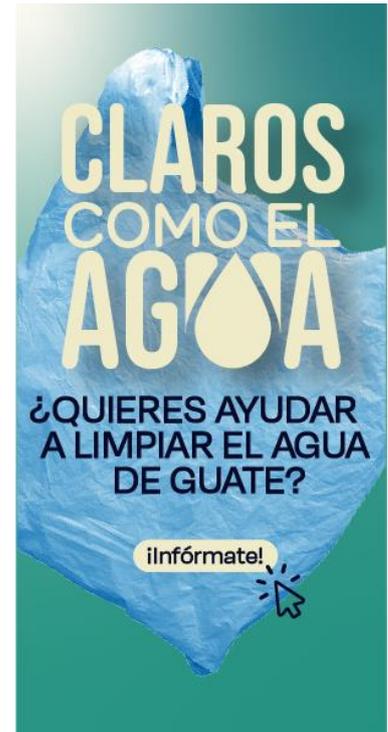
Después



Antes



Después



Fuente: propia

Se cambió el formato de las últimas dos para tener más variación, como en otras piezas se modificaron los titulares y se agregó contenido de valor. También se quiso agregar un botón de “Informate” para que los redireccionará a las redes sociales del cliente o página web.

7.2.2 Piezas impresas: Vallas

Antes



Después



Como en otras piezas se cambió y modificó el titular de la mayoría de las vallas. También se modificó la diagramación para que fuera más legible y ordenada. Se les quitó el hashtag y se les agregó las redes sociales.

Antes



Después



Fuente: propia

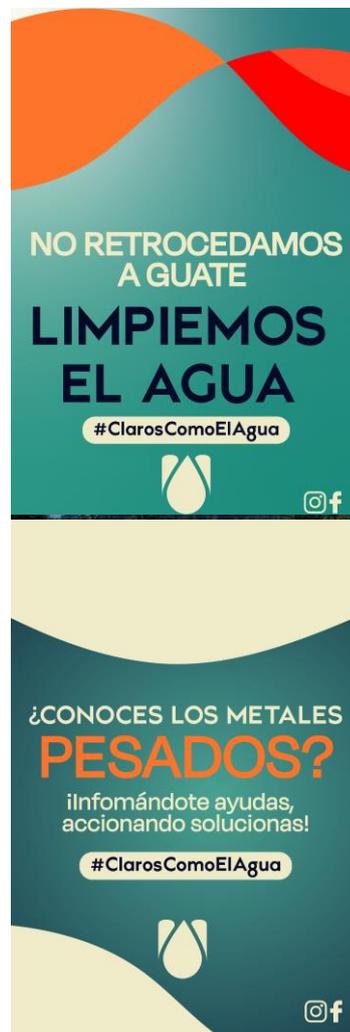
Se cambiaron las frases y titulares para que no pensarán que es un movimiento en vez de una campaña. También se cambiaron las imágenes. Se agregaron las redes sociales.

Mupis

Antes



Después



Fuente: propia

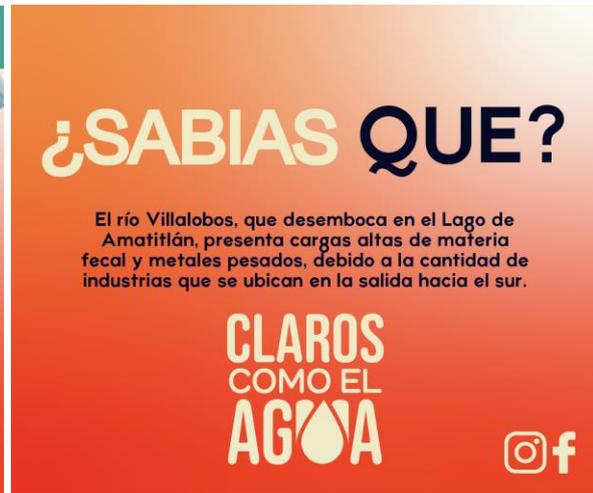
Para los mupis como con otras piezas, se modificaron colores, titulares y se le agregaron el call to action que es el hashtag como las redes sociales. Se mejoró la diagramación que había con los mupis que llevaban más texto.

Key visuals de revista

Antes



Después



Se quiso cambiar de medio ya que según los encuestados no todos usan el medio de la prensa, por lo que se quiso cambiarla a medio de revista, no solo física sino que también digital. Son medios que hoy en día mi grupo objetivo usa más.

En estos se cambiaron colores, se quitaron elementos como en otras piezas, como las olas ya no son olas sino una abstracción de eliminación de ellas. También se cambiaron los titulares como en las otras piezas.



Fuente: propia

Animaciones

Se recomendó por el asesor de la universidad, no solo poner contenido que impactará más, sino que también se recomendó animar algunas piezas, ya que le agregaría mérito a la campaña y también por el grupo objetivo, que va más para ellos. Estas dos animaciones representan cómo se verían las demás animaciones a lo largo de la campaña de los 6 meses, es decir, con el mismo concepto.

El 95 % del agua se desperdicia en Guatemala debido a la contaminación ambiental

LUCHEMOS POR
AGUA LIMPIA
EN GUATE

#ClarosComoElAgua

CLAROS
COMO EL
AGUA

Fuente: propia

6.3 Proceso de validación cambios defensa de tesis

Post para Instagram y Facebook

Antes



Después



Se cambio el identificador de campaña a pregunta así puede brindar más sentido a la campaña.

Antes



Después



También, se unificaron los elementos gráficos para que hubiera unidad en todos los artes.

Antes



Después



Se hicieron cambios en la cantidad de texto en los posts y en el copy así era más directo al grupo objetivo y más interesante para ellos.

Antes

Después

Es una iniciativa que ayuda a todos los guatemaltecos a darse cuenta que el agua de nuestro país esta contaminada y necesita nuestra ayuda.



Es una iniciativa que ayuda a todos los guatemaltecos a darse cuenta que el agua de nuestro país esta contaminada y necesita nuestra ayuda.

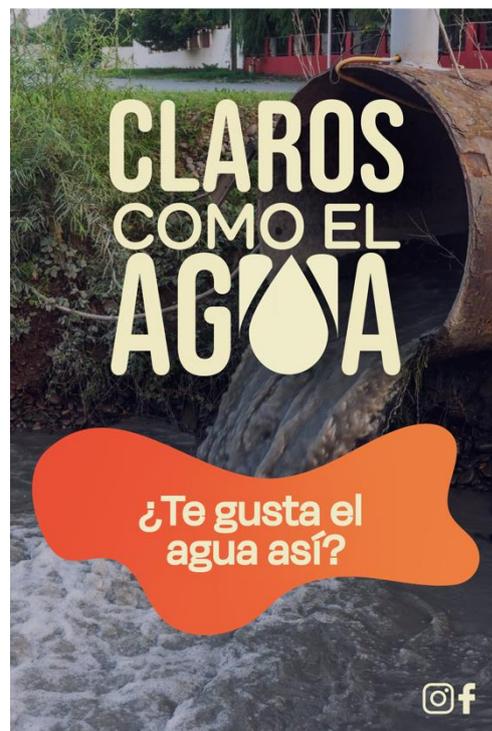


Se cambiaron imágenes a unas que impactaran más.

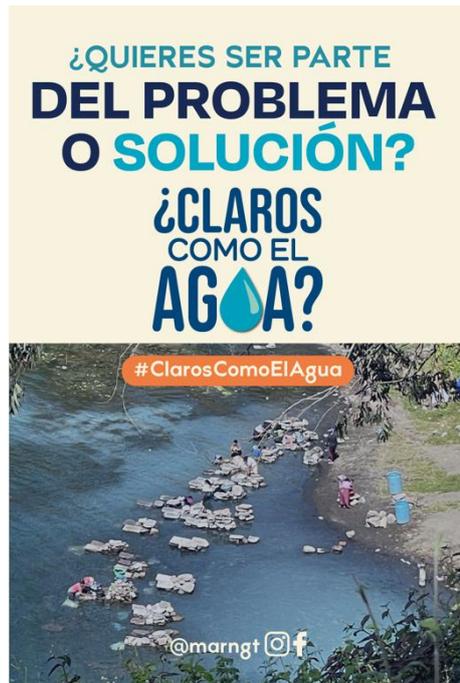
Mupis

Antes

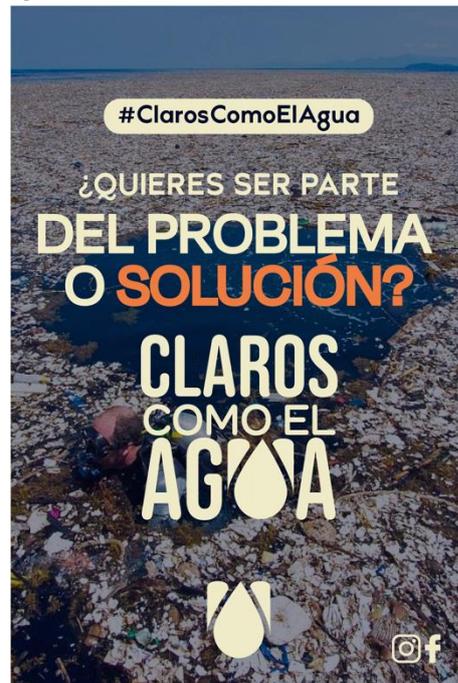
Después



Antes



Después



Para los mupis se cambiaron elementos gráficos que no aportaban nada y se puso frases e información que tuviera más relevancia y que le interesará más al grupo objetivo. Como imágenes y diagramación fueron modificados para que tuviera más sentido y armonía.

Vallas

Antes



Después



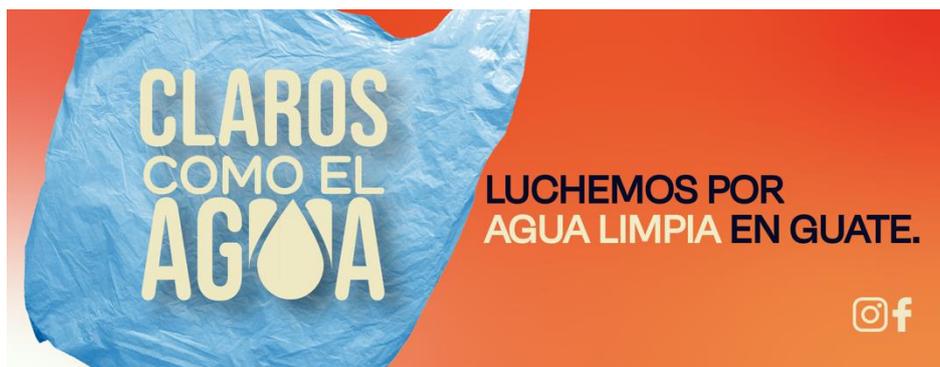
Antes

Después



Antes

Después



Para las vallas se cambiaron elementos gráficos y el identificador en modo de pregunta. Los colores también se ajustaron a unos que tuvieran más relación con el agua. Como imágenes que impactarán más.

Key visual de revista impreso y digital

Antes



Después



Antes



Después



Para estos artes se hicieron más legibles y más interesantes para el grupo objetivo. Cosas que concientizarán en los artes fue esencial.

Antes



Después



Antes



Después



Banners digitales



Antes

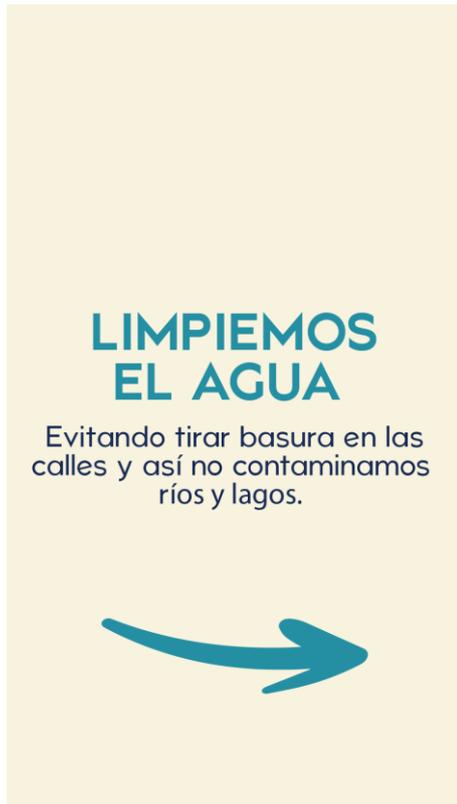


Después



Como en otros artes, se cambiaron imágenes y copias para que fuera más unitario con el resto de la campaña.

Stories
Antes



Después



¿Sabias Qué?

Más del 90% de las fuentes de agua en Guatemala tienen contaminación bacteriológica.



¿SABIAS QUE?

El río motagua es el más contaminado, que drena al mar.



¿Como evitar la contaminación?



Acciones que hacen la diferencia.

Sin agua limpia no hay vida sustentable
¡Únete a la iniciativa!



¿CLAROS COMO EL AGUA?

¿Tienes alguna pregunta acerca de la contaminación del agua en Guate?



En las stories se modificaron las imágenes como los copios para que le llamara más la atención al grupo objetivo. Y como se puede ver también no solo se cambió a pregunta el identificador, pero también se cambió a una gota más realista.

Landing page

Se creó la landing page en versión escritorio y versión móvil para que se vieran en distinta presentación. Es una landing donde será el canal informativo que busca el proyecto y que despierte la iniciativa deseada. Se incluyó información con estadísticas del problema (ejemplo año 2048 nos quedaremos sin agua), sección iniciativa (en qué consiste y qué haremos), ¿cómo puedes ayudar (lugares donde podemos reciclar botellas etc.), ¿quieres ser voluntario? Suscríbete, blog para actualización de información, tips y acciones.



Tú puedes ser parte de la ayuda

Grandes cantidades de agua se desaprovechan, por lo que se promueven proyectos de captación de aguas para utilizarlos en riegos.

Para el 2048 nos podemos quedar sin agua limpia en el mundo

¿Qué puedes hacer para evitar la contaminación del agua?

- 1 Desecha los desperdicios de manera correcta.
- 2 Utiliza menos químicos para realizar la limpieza de tu hogar.
- 3 Riega tu jardín antes de que salga el sol o después de que se haya puesto. Esto reduce la evaporación, lo que provoca un desperdicio de agua.
- 4 Cierra los grifos cuando no uses el agua.
- 5 No riegues el césped en exceso. Asegúrate de que los aspersores estén apagados durante las lluvias.



¡Únete a la iniciativa!

Suscríbete a nuestra newsletter.

[Suscribirme](#)

Recibirás información exclusiva de nuestra iniciativa, artículos relacionados al tema y convocatorias donde podrás participar y contribuir a este gran cambio.

Blog

 <p>25 de enero 2023</p> <p>Conoce nuestra iniciativa ¿Claros como el agua?</p>	 <p>25 de agosto 2022</p> <p>Nunca viertas algo que no sea biodegradable en el desagüe</p>	 <p>15 de julio 2022</p> <p>Conoce cómo REUSAR las botellas plásticas de agua</p>
 <p>25 de junio 2022</p> <p>¿Conoces las islas de basura?</p>	 <p>22 de abril 2022</p> <p>Ahorrar agua en casa es clave para minimizar su contaminación</p>	 <p>10 de febrero 2022</p> <p>¿Sabes qué son los micro plásticos?</p>



contacto@claroscomoelagua.com
+502) 5783-5781 / 5842-6790
Ciudad de Guatemala, 14 av 58-69, zona 10

¡Únete a la iniciativa!

Suscríbete a nuestra newsletter.

[Suscribirme](#)





Tú puedes ser parte de la ayuda

Grandes cantidades de agua se desaprovechan, por lo que se promueven proyectos de captación de aguas para utilizarlos en riegos.

Para el 2048 nos podemos quedar sin agua limpia en el mundo

¿Qué puedes hacer para evitar la contaminación del agua?

- 1 Desecha los desperdicios de manera correcta.
- 2 Utiliza menos químicos para realizar la limpieza de tu hogar.
- 3 Riega tu jardín antes de que salga el sol o después de que se haya puesto. Esto reduce la evaporación, lo que provoca un desperdicio de agua.
- 4 Cierra los grifos cuando no uses el agua.
- 5 No riegues el césped en exceso. Asegúrate de que los aspersores estén apagados durante las lluvias.



¿CLAROS
COMO EL
AGUA?



¡Únete a la iniciativa!
Suscríbete a nuestra newsletter.

Suscribirme

Recibirás información exclusiva de nuestra iniciativa, artículos relacionados al tema y convocatorias donde podrás participar y contribuir a este gran cambio.

Blog



¿CLAROS
COMO EL
AGUA?

Blog

¿CLAROS
COMO EL
AGUA?

25 de enero 2023

**Conoce nuestra iniciativa
¿Claros como el agua?**





LEER ARTÍCULO

25 de agosto 2022

**Nunca viertas algo
que no sea biodegradable
en el desagüe**



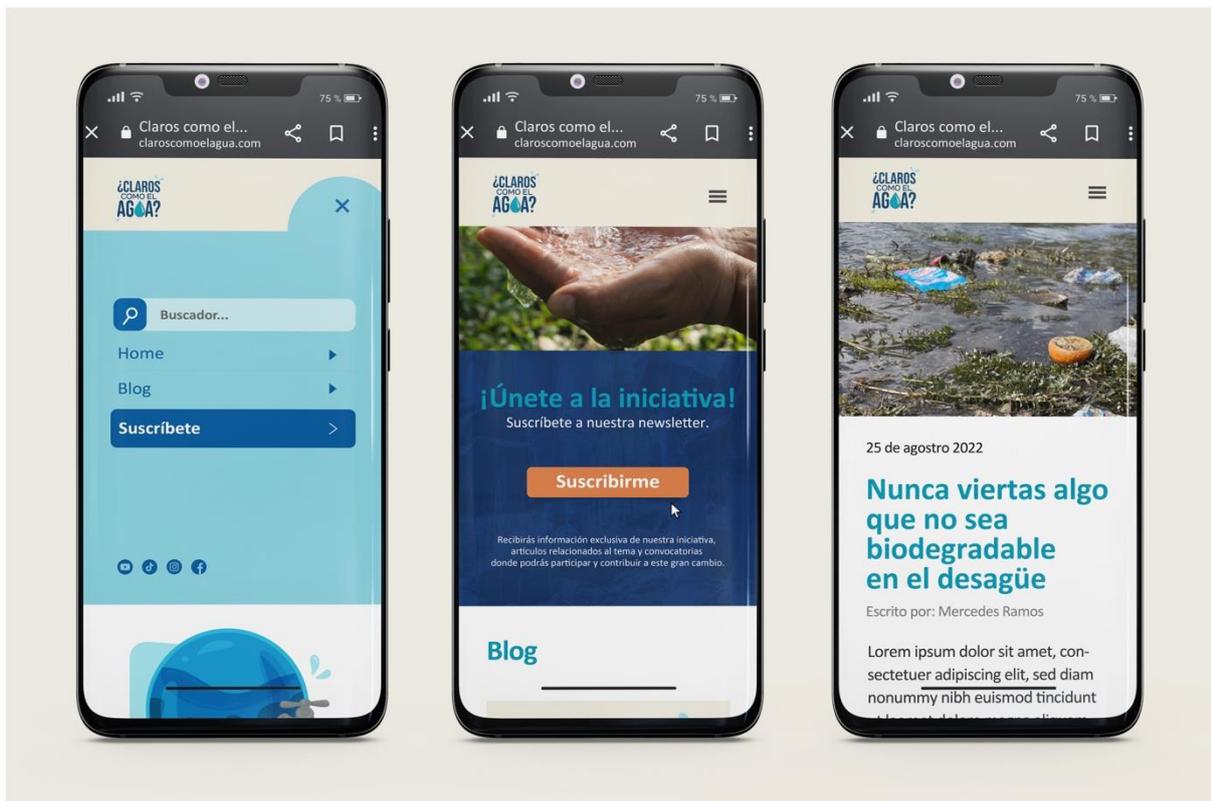
25 de agosto 2022

Nunca viertas algo que no sea biodegradable en el desagüe

Escrito por: Mercedes Ramos

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam



6.3 Propuesta final

A continuación, se fundamentan todos los elementos gráficos que permitieron desarrollar y diseñar la propuesta gráfica final, basada en el concepto “Eliminando obstáculos” y el objetivo de diseño que es “Crear una campaña y material informativo que facilite el traslado de información y concientización acerca del estado actual de la contaminación del agua en Guatemala y cómo afecta la sobrevivencia de sus habitantes. “

Paleta de color



La paleta de color no solo representa el agua por los azules si no que tambien el estar alerta por los colores anaranjado. Sin embargo, se quiso hacer un balance entre estos dos para que llegara a transmitir lo que se quiere con armoniosidad, que es el agua y el estar alerta. Al estar alerta se puede evitar que siga la contaminación.

Tipografía

La selección tipográfica responde fundamentalmente a las necesidades informativas. Tomando en cuenta el problema de diseño y concepto establecido, se seleccionaron las siguientes tipografías:



MONTSEERRAT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

MONTSEERRAT HAIRLINE
MONTSEERRAT ULTRA LIGHT
MONTSEERRAT LIGHT
MONTSEERRAT REGULAR

MONTSEERRAT SEMI BOLD
MONTSEERRAT BOLD
MONTSEERRAT EXTRA BOLD
MONTSEERRAT BLACK

Se eligieron tales para poder tener la mejor legibilidad posible al momento de informar al consumidor.

Fotografías

Se utilizarón imágenes de stock, ya que se hizo cualquier tipo de movimiento para obtenerlas pero no se pudo. Se estarían utilizando fotografías así a lo largo de la campaña. Estas representan y evidencian la contaminación del agua en Guatemala, en sus peores lugares, así no solo impactan con información pero también visualmente y con evidencias del problema. Estas fotografías representan las razones por las cuales el agua está tan contaminada y lo evidencian para que los usuarios sean más conscientes.



Fuente: propia



Fuente: propia

Piezas finales

identificador de campaña

El nombre es “Claros como el agua” haciendo referencia a que se quiere, no solo el agua clara y limpia, pero se quiere dejar a las personas, claros como el agua respecto a la contaminación del agua por medio de información cruda. Representando al concepto está la abstracción de la “u” y una gota de agua que se hizo por medio de la eliminación de elementos.

A continuación, se presentan las diferentes versiones en que el identificador de campaña puede ser utilizado.



Fuente: propia

La tipografía Sans Serif gruesa y redonda aportan dinamismo y legibilidad al identificador de campaña dando como resultado una propuesta minimalista y atractiva al grupo objetivo. Como se quiso lograr con la variedad de colores también.

Landing page desktop y móvil



Tú puedes ser parte de la ayuda

Grandes cantidades de agua se desaprovechan, por lo que se promueven proyectos de captación de aguas para utilizarlos en riegos.

Para el 2048 nos podemos quedar sin agua limpia en el mundo

¿Qué puedes hacer para evitar la contaminación del agua?

- 1 Desecha los desperdicios de manera correcta.
- 2 Utiliza menos químicos para realizar la limpieza de tu hogar.
- 3 Riega tu jardín antes de que salga el sol o después de que se haya puesto. Esto reduce la evaporación, lo que provoca un desperdicio de agua.
- 4 Cierra los grifos cuando no uses el agua.
- 5 No riegues el césped en exceso. Asegúrate de que los aspersores estén apagados durante las lluvias.



¡Únete a la iniciativa!

Suscríbete a nuestra newsletter.

[Suscribirse](#)

Recibirás información exclusiva de nuestra iniciativa, artículos relacionados al tema y convocatorias donde podrás participar y contribuir a este gran cambio.

Blog

 <p>25 de enero 2023</p> <p>Conoce nuestra iniciativa ¿Claros como el agua?</p>	 <p>25 de agosto 2022</p> <p>Nunca viertas algo que no sea biodegradable en el desagüe</p>	 <p>15 de julio 2022</p> <p>Conoce cómo REUSAR las botellas plásticas de agua</p> <p>LEER ARTÍCULO</p>
 <p>25 de junio 2022</p> <p>¿Conoces las islas de basura?</p>	 <p>22 de abril 2022</p> <p>Ahorrar agua en casa es clave para minimizar su contaminación</p>	 <p>10 de febrero 2022</p> <p>¿Sabes qué son los micro plásticos?</p>



contacto@claroscomoelagua.com
+502) 5783-5783 / 5842-6730
Ciudad de Guatemala, 14 av 58-69, zona 10

¡Únete a la iniciativa!

Suscríbete a nuestra newsletter.

[Suscribirse](#)

Landing page Se creo la landing page en versión escritorio y versión móvil para que se vieran en distinta presentación. Es una landing donde será el canal informativo que busca el proyecto y que despierte la iniciativa deseada. Se incluyó información con estadísticas del problema (ejemplo año 2048 nos quedaremos sin agua), sección iniciativa (en qué consiste y qué haremos), ¿cómo puedes ayudar (lugares donde podemos reciclar botellas etc.), ¿quieres ser voluntario? Suscríbete, blog para actualización de información, tips y acciones.





Tú puedes ser parte de la ayuda

Grandes cantidades de agua se desaprovechan, por lo que se promueven proyectos de captación de aguas para utilizarlos en riegos.

Para el 2048 nos podemos quedar sin agua limpia en el mundo

¿Qué puedes hacer para evitar la contaminación del agua?

- 1 Desecha los desperdicios de manera correcta.
- 2 Utiliza menos químicos para realizar la limpieza de tu hogar.
- 3 Riega tu jardín antes de que salga el sol o después de que se haya puesto. Esto reduce la evaporación, lo que provoca un desperdicio de agua.
- 4 Cierra los grifos cuando no uses el agua.
- 5 No riegues el césped en exceso. Asegúrate de que los aspersores estén apagados durante las lluvias.



¿CLAROS
COMO EL
AGUA?



¡Únete a la iniciativa!
Suscríbete a nuestra newsletter.

Suscribirme

Recibirás información exclusiva de nuestra iniciativa, artículos relacionados al tema y convocatorias donde podrás participar y contribuir a este gran cambio.

Blog



¿CLAROS
COMO EL
AGUA?

Blog



25 de enero 2023

**Conoce nuestra iniciativa
¿Claros como el agua?**





LEER ARTÍCULO

25 de agosto 2022

**Nunca viertas algo
que no sea biodegradable
en el desagüe**



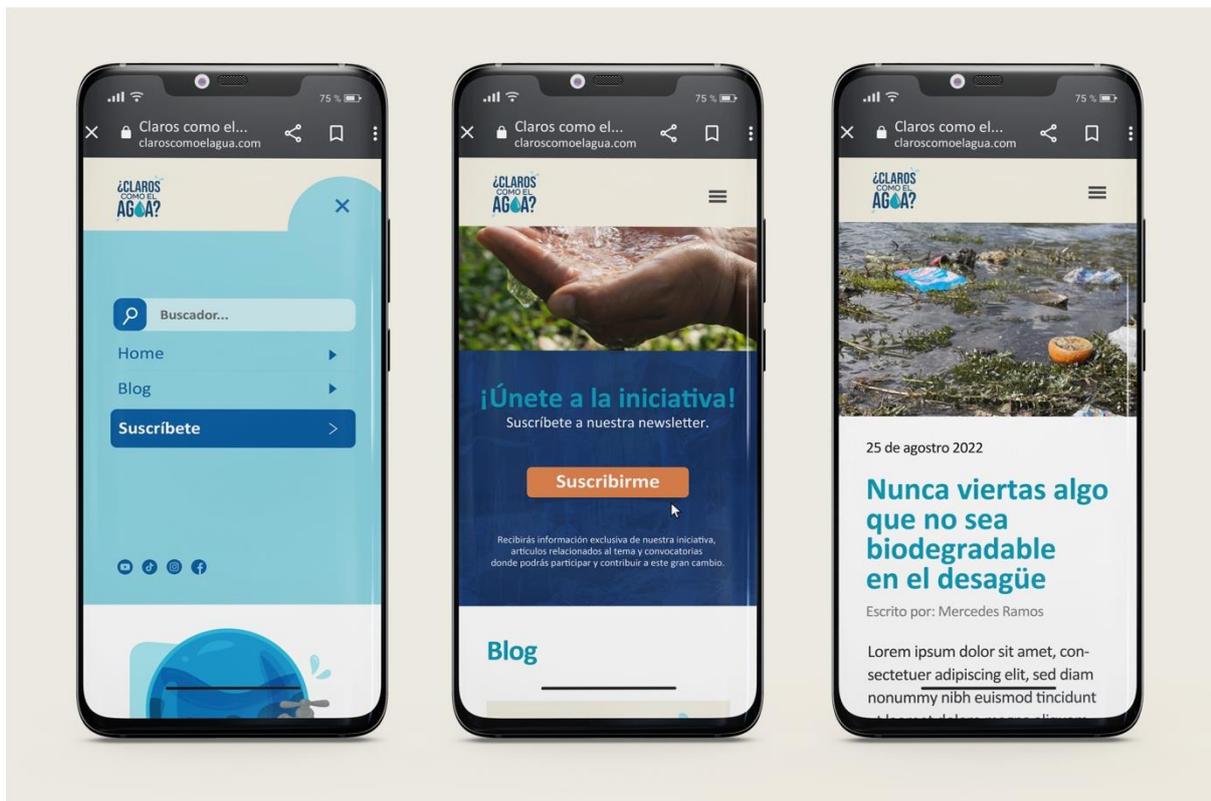
25 de agosto 2022

Nunca viertas algo que no sea biodegradable en el desagüe

Escrito por: Mercedes Ramos

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam



6.3 Post para Instagram y Facebook



Informándote acerca del estado del agua en Guatemala es una manera de eliminar obstáculos. Hacerlos sentir que son parte de una comunidad misma es lo que se quiere para que se sientan en confianza y quieran saber más del tema.

Se quiso hacer un post mostrando solo lo que es el identificador de campaña para que se familiaricen con él, lo cual se estará explicando en el copy. Esto permite alcanzar los objetivos de diseño por medio de aclarar no solo la situación del estado del agua en nuestro país si no que, aclarar que es la campaña.

Luego, se hicieron una series de posts con información e invitaciones a seguir indagando sobre el tema, así despertar el interés del grupo objetivo. También siendo de cierta forma llamativos los diseños y contenido, llama esa atención que se quiere del usuario.

Para el 2048 nos podemos quedar sin agua limpia en el mundo.

Conservemos el agua limpia para un mejor futuro, no la contaminemos.

¡SEAMOS CLAROS COMO EL AGUA Y ÚNETE A LA INICIATIVA!

#¿ClarosComoElAgua?

¿Conoces las ISLAS DE BASURA?

Acciones que hacen la diferencia.

#¿ClarosComoElAgua?



¿Sabías QUÉ?

Uno de los datos más alarmantes es que más del 90% de las fuentes de agua tienen contaminación bacteriológica, incluso residuos fecales provocando enfermedades diarreicas.



Es hora de accionar positivamente para limpiar el agua en nuestro país.

#ClarosComoElAgua



Nunca viertas algo que no sea biodegradable en el desagüe

#ClarosComoElAgua

¿CLAROS COMO EL AGUA?



Para estos posts informativos se quiso poner datos que impactaran a la gente así se puede crear un mayor alcance en ellas. Con esta información de valor se puede

ver el concepto reflejado, por medio de la desinformación que es un obstáculo que estamos eliminando. En el traslado de información acerca del estado actual de la contaminación del agua en Guatemala, se ve cómo afecta la sobrevivencia de sus habitantes. Esta información y el diseño, hecho para el grupo objetivo, se relaciona con ellos ya que ellos son el futuro de nuestra sociedad y son los únicos en poder para hacer un cambio.



Se hicieron posts para que por medio de estos se inspirarán a seguir buscando e indagando acerca de la campaña y se siguieron informando, así se puede ver la solución al problema del diseño. Con estos posts abrimos la puerta para que se quede on the top of mind de las personas. El grupo objetivo (de 22 a 35 años) se mueve por datos crudos y algo que visualmente sea crudo, como las imágenes. El concepto se ve reflejado por medio de querer quitar ese sentimiento de conformidad a como está el estado del agua por medio de reflexiones personales que los llevarán a saber más sobre este problema.

¿Qué es CLAROS COMO EL AGUA?

Es una iniciativa que ayuda a todos los guatemaltecos a darse cuenta que el agua de nuestro país esta contaminada y necesita nuestra ayuda.



**¡Únete a la iniciativa
en redes sociales!**

[#¿ClarosComoElAgua?](#)

Se hizo otro sobre que es el identificador y que representa, lo cual se estará explicando en el copy. Esto permite alcanzar los objetivos de diseño por medio de aclarar no solo la situación del estado del agua en nuestro país si no que, aclarar que es la campaña.

¿QUÉ PROVOCA LA CONTAMINACIÓN DEL AGUA?

- 🔹 El vertido de desechos municipales (aguas residuales) sin tratar.
- 🔹 El vertido de desechos industriales sin tratamiento.
- 🔹 Arrojar desechos sólidos a los cuerpos de agua empeora más.

¡No te quedes sin ayudar y sin ser parte de la iniciativa!

¿CLAROS
COMO EL
AGUA?



Para tener más contenido de valor, esto es por lo que la campaña vive, es dar tips o mostrar como evitar la contaminación que es el problema de diseño. En cuanto a los objetivos de diseño, evitando se ayuda entonces se quiere dar a ver que sí se puede evitar la contaminación, si tan solo se sabe que hacer correctamente con los desechos. Se puede ver que se ve representado el concepto, no solo con el diseño si no que con la información también. Estas son cosas que el grupo objetivo puede hacer para ayudar a la campaña



¿Qué puedes hacer para evitar la
**CONTAMINACIÓN
DEL AGUA?**

1

Desecha los desperdicios de la manera correcta.



2

Utiliza **menos químicos** para realizar la limpieza de tu hogar.



3

Riega tu jardín antes de que salga el sol o después de que se haya puesto **para reducir la evaporación**, lo que provoca un desperdicio de agua.

4

Cierra los grifos cuando no uses el agua.



5

No riegues el césped en exceso. Asegúrate de que los aspersores estén apagados durante las lluvias.



¿QUIERES SER PARTE
DEL PROBLEMA
O SOLUCIÓN?
¿CLAROS
COMO EL
AGUA?



Tus acciones hacen la diferencia

¿Sabías que
si juntos luchamos para
mantener la basura en su lugar,
tendremos agua limpia?

Re usa cosas reusables, como las botellas.
¡Unete a la iniciativa!



Acciones que hacen la diferencia.

**El 95% del agua se
desperdicia en
Guatemala debido a la
contaminación
ambiental**

**No tires basura en los
ríos y lagos.**

¡Unete a la iniciativa!



Banners digitales



Hacen ver que el problema de la contaminación es uno mismo por lo que los invita a informarse para poder ser parte de la solución del problema. Esto hace que el traslado de información y falta de conocimiento acerca del estado actual de la contaminación del agua en Guatemala y cómo afecta la sobrevivencia de sus habitantes sea más viable. También así, se toca y representa el problema principal, que son los malos hábitos (factor humano) y material primo de empresas y fábricas. Este es un medio fácil de ver y usar para cumplir con las características del grupo objetivo, estos los hace indagar sobre el tema por medio de preguntas o reflexiones acerca de cómo se está llevando a cabo el tema.



Se realizaron igualmente banners digitales que tuvieran información ya en ella. El otro es una invitación por medio de una pregunta si quieren ser parte de la campaña. Se fue variando el diseño para que el traslado de mensaje fuera más viable y seguro, así se cumpliría el problema y objetivos de diseño. Los banners fueron diseñados para que la gente se redireccionará a donde está la información, a redes sociales.

Key visual de revista digital e impresa

Acciones que hacen la diferencia.

Un mejor futuro para el agua esta en nuestras manos.

Únete a nuestra iniciativa en redes sociales

#ClarosComoElAgua



¿CLAROS
COMO EL
AGUA?
@marngt

Acciones que hacen la diferencia.

Evitando tirar basura en las calles, limpias el agua.

Únete a nuestra iniciativa en redes sociales

#ClarosComoElAgua



¿CLAROS
COMO EL
AGUA?
@marngt

¿CLAROS
COMO EL
AGUA?



PARA EVITAR LA CONTAMINACIÓN DEL AGUA

Es bueno disminuir los plásticos, ya que se descomponen en forma de microplásticos que dañan el agua y toda la vida que ésta contiene.

Tus acciones hacen la diferencia

@marngt #ClarosComoElAgua



¿CLAROS
COMO EL
AGUA?

¿Sabías qué
está en nuestras manos tener el agua limpia?
ÚNETE A LA INICIATIVA PARA LIMPIAR EL AGUA

Tus acciones hacen la diferencia

@marngt #ClarosComoElAgua

EL AGUA QUE BEBES DEBE DE SER ASÍ DE LIMPIA

Juntos podemos hacer un cambio, luchemos por agua limpia en guate.

Visítanos en nuestras redes sociales para conocer más

#ClarosComoElAgua

¡Únete a la iniciativa!



¿CLAROS
COMO EL
AGUA?
@marngt

¿CLAROS
COMO EL
AGUA?

¡Únete a la iniciativa para ayudar a limpiar el agua de guate!

Visita nuestras redes sociales para más información

@marngt



Estas piezas responden al concepto ya que se informa acerca de lo que está pasando con el agua en Guatemala. Al igual que esto ayuda a resolver tanto el problema que es falta de conocimiento en cuanto la situación como el objetivo que es crear una campaña y material informativo que facilite el traslado de información acerca del estado actual de la contaminación del agua en Guatemala y cómo afecta la sobrevivencia de sus habitantes. Estas piezas se encuentran en medios que los usuarios del grupo objetivo frecuentan.

Como en otras piezas, estas son para que las personas se dirijan a donde está la información. Inspirarlos a que indaguen más sobre el tema. Así podemos cumplir con la falta de conocimiento de las personas acerca de la contaminación del agua en el país. El hacer que los usuarios indaguen más del tema seguimos con los objetivos de diseño que es crear una campaña y material informativo que facilite el traslado de información acerca del estado actual de la contaminación del agua en Guatemala y cómo afecta la sobrevivencia de sus habitantes.

También vemos el concepto en los titulares, como en las otras piezas. Cumple con las características del grupo objetivo porque a ellos les gusta indagar y los colores como otros elementos gráficos van con sus edades, en general el diseño se hizo para sus edades.

Vallas



Ayuda a resolver el problema de diseño por medio de los titulares que hace que las personas creen conciencia en cuanto al agua limpia en Guatemala. Estos son artes que inspiran a la gente a saber más sobre el tema e indagar en redes sociales de que es lo que se trata. Estos dan una idea de lo que es el traslado de información acerca del estado actual de la contaminación del agua en Guatemala y cómo afecta la sobrevivencia de sus habitantes. Responden al concepto por medio de los elementos gráficos de apoyo, también por que se habla de manera que se hace ver que nosotros somos causa y solución del problema. El grupo objetivo no es que lea mucho por lo que se eligieron solo titulares que llevaran a la gente a saber más. Con el dinamismo en las piezas de piezas y colores, se quiere llegar a eso.

Stories

Tomando en cuenta que lo que se quiere es hacer sentir responsables a los usuarios por la contaminación, se quiere hacerles ver que la contaminación del agua es un problema que retrasa a Guatemala. Es un mensaje claro y directo para que quieran seguir indagando sobre el tema. Para el grupo objetivo esta es una invitación a no seguir destruyendo su futuro en Guatemala. Responde al problema ya que se hace ver el problema que es el retroceder a Guatemala con la contaminación del agua.



Se realizaron stories seguidas para que fuera más dinámica la interacción. Con información que impacta e informa como parte del diseño. Responde al problema y a los objetivos porque cumple su objetivo que es informar no solo de la contaminación, sino que también sus causas y son causas hechas por nosotros y cómo afecta nuestra supervivencia. Esta es información que le conviene al grupo objetivo para no seguir contaminando y que estén conscientes de que es lo que conlleva esa contaminación.

**¿CLAROS
COMO EL
AGUA?**



¿Tienes alguna pregunta acerca de la contaminación del agua en Guate?



Estamos siendo

**¿CLAROS
COMO EL
AGUA?**

Todos queremos agua limpia en ríos y lagos
¡Por eso, únete a la iniciativa!

[#ClarosComoElAgua](#)



Acciones que hacen la diferencia.

Sin agua limpia no hay vida sustentable
¡Únete a la iniciativa!



**¿CLAROS
COMO EL
AGUA?**

¿Como evitar la contaminación?

1

No usar productos químicos y físicos contaminantes

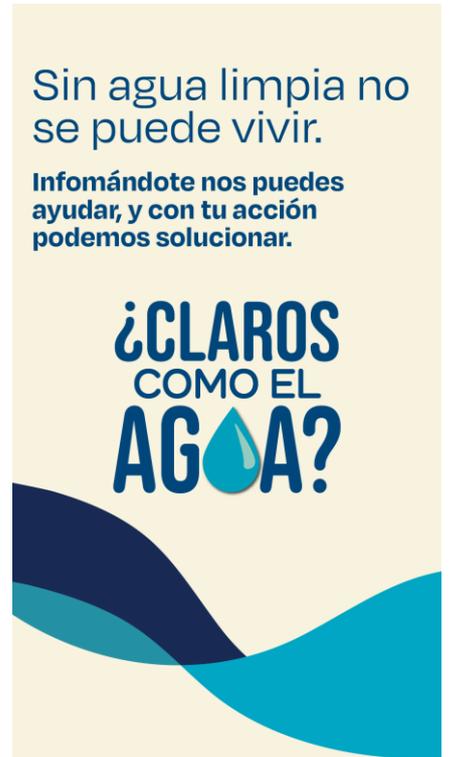
En este sentido, un buen ejemplo de estos productos que son tóxicos para el agua serían los pesticidas usados de gran manera en la agricultura.

2

Evitar consumir productos con muchos embalajes

Un buen punto de partida pasa por utilizar bolsas reutilizables en el supermercado y por comprar los alimentos a granel, ya que, tardan décadas en desaparecer.

También se hicieron posts interactivos, los cuales así se verían a lo largo de la campaña. Se les abre las puertas para que puedan interactuar con uno y así saber más información del tema y así ayudar a la falta de conocimiento en cuanto la situación de la contaminación de agua que padece Guatemala. Así también vemos al concepto representado. Se aspira comunicar que se quiere y se puede eliminar los obstáculos que hacen que el agua de Guatemala empeore o no haya mejoría en el aspecto. El grupo objetivo responde más a interacciones así por eso se vio vital agregarlas a la campaña.



Contando con frases acerca de la contaminación del agua informamos, por lo que esto responde al problema de diseño. Brindando este tipo de información por medio de frases es otro medio por el donde estamos llegando al usuario y así ellos van a querer seguir sabiendo del tema acerca del estado actual de la contaminación del agua en Guatemala. Al grupo objetivo se les puede llegar mejor por medio de frases estéticas, por el tiempo en el que estamos por lo que quisimos agregar stories en los cuales fueran informativos por medio de frases.

7. Producción y Reproducción

7.1 Estrategia de implementación de medios

La campaña informativa se compone por medios digitales como impresos y ambos se estarían lanzando a la mano, al mismo tiempo.

Tabla 4: Estrategia de implementación de medios

Pieza	Sistema de producción	Técnicas de reproducción	Cantidad	Involucrados en el proceso	Implementación
Posts para Instagram y Facebook	Digital en Instagram y Facebook		15 para Instagram y 15 para Facebook	Community manager	Se publican un día sí y un día no.
Stories	Digital en Instagram y Facebook		12	Community manager	Se publican todos los días en ambas redes sociales
Banners digitales	Digital en google ads		4	Responsable del encargado de publicidad	Páginas web de Guatemala como MARN, El periodico o soy 502
Valla		Litografía	6	Responsable en medios masivos	Vallas dentro de la ciudad de Guatemala
Mupi		Litografía	6	Responsable en medios masivos	Parada de autobuses en la ciudad de Guatemala
Kv de revista digital e impresa	Digital	Litografía	6	Responsable en publicidad	Revistas digitales e impresas como Horizon o Look magazine

Medios Digitales

Tabla 5: Medios digitales

Día de la semana	Hora	Copy	Pauta	Post	Presupuesto
Lunes	8:00 am	Es nuestra responsabilidad brindarle la vida que le quitamos al agua, no te quedes sin unirte a la iniciativa, no te pierdas los que viene. #ClarosComoElAgua	Sí		\$1.00 al día
Miércoles	5:00 pm	No te quedes sin informarte acerca de lo que puedes hacer para ayudar, contáctanos para unirte. #ClarosComoElAgua	Sí		\$1.00 al día
Viernes	6:00 pm	Por nuestra culpa el agua de nuestro país cada día empeora más. Por eso, informándonos de lo que esta pasando nos abre las puertas para accionar positivamente como uniendote a la iniciativa #ClarosComoElAgua para ayudar a salvar el agua, contáctanos.	Sí		\$1.00 al día

Domingo	9:00 am	Si te preocupan datos como este, no te quedes sin ser parte de la ayuda. Infórmate y contáctanos para saber cómo ayudar. #ClarosComoElAgu a	No		
Lunes	8:00 am	Son aglomeraciones de residuos no biodegradables que por las mareas que vienen de ríos y lagos, se van acumulando en extensas balsas flotantes que terminan en el Océano. No tires basura al agua, sé parte de la ayuda, contáctanos. #ClarosComoElAgu a	Sí		\$1.00 al día
Miércoles	5:00 pm	Al estar al tanto de que es lo que provoca la contaminación es sembrar una semilla de ayuda pero accionando solucionamos el problema. No te quedes sin saber en que más puedes ayudar, únete a la iniciativa #ClarosComoElAgu a para hacer un cambio positivo.	No		

Viernes	6:00 pm	<p><i>Tus aportes desde casa ayudan para no contaminar el agua, no te pierdas más tips acerca de como salvarla. Sé parte de la iniciativa.</i></p> <p><i>Porque al reducir la cantidad de agua utilizada, se reduce también la cantidad de agua que fluye en los sistemas de tratamiento de aguas residuales.#ClarosComoElAgua</i></p>	No		
		<p>Los científicos creen que muchas de las enfermedades vienen del origen de los microplásticos y el alto consumo de estado de mársico, los peces son filtradores de los microplásticos, ya que lo comen. No te quedes sin información, #ClarosComoElAgua</p>	Sí		\$1.00 al día
		Ayúdate y a los demás sabiendo que provoca la contaminación,	No		

		#ClarosComoElAgu a			
		Al utilizar cosas reutilizables ayudamos al agua, haciendo esto ya eres parte de la iniciativa #ClarosComoElAgu a, no te quedes sin ayudar.	No		
		Únete a la iniciativa #ClarosComoElAgu	No		

Tabla 6: **Stories**

Día de la semana	Hora	Pauta	Story	Presupuesto
Lunes	9:00 am	No		

Martes	11:00 am	No	<p>LIMPIEMOS EL AGUA Evitando tirar basura en las calles y así no contaminamos ríos y lagos.</p> 	
Miércoles	9:00 am	Sí	<p>¿Te atreves a poner TU GOTTA DE AYUDA?</p> <p>SI NO</p> <p>¡Únete a la iniciativa!</p> <p>¿CLAROS COMO EL AGUA?</p> <p>¿Sabías Qué?</p> <p>Más del 90% de las fuentes de agua en Guatemala tienen contaminación bacteriológica.</p> 	\$1.00 al día

<p>Jueves</p>	<p>12:00 pm</p>	<p>Si</p>	 <p>Estamos siendo ¿CLAROS COMO EL AGUA? Todos queremos agua limpia en ríos y lagos ¡Por eso, únete a la iniciativa! #ClarosComoElAgua</p>	<p>\$1.00 al día</p>
<p>Viernes</p>	<p>12:00 pm</p>	<p>Si</p>	 <p>1 No usar productos químicos y físicos contaminantes</p> <p>En este sentido, un buen ejemplo de estos productos que son tóxicos para el agua serían los pesticidas usados de gran manera en la agricultura.</p> <p>¿Como evitar la contaminación?</p> <p>2 Evitar consumir productos con muchos embalajes</p> <p>Un buen punto de partida pasa por utilizar bolsas reutilizables en el supermercado y por comprar los alimentos a granel, ya que, tardan décadas en desaparecer.</p>	<p>\$1.00 al día</p>

Sábado	9:00 am	No		
Domingo	11:00 am	No		

Fuente: propia

Medios Masivos

Tabla 7: **Medios masivos**

Pieza	Duración	Lugar
Valla	6 meses y cada mes se va rotando el diseño	Los proceres, ciudad de Guatemala.
Mupi	6 meses y cada mes se va rotando el diseño	Paradas de autobús en la Ciudad de Guatemala.
Kv de revista	6 meses y cada mes se va rotando el diseño	Look magazine, horizon

7.2 Presupuesto

A partir de las consultas realizadas a expertos en el área, se presenta el siguiente presupuesto de reproducción para la elaboración de los medios digitales y medios impresos.

Cotización de diseño de todas las piezas:

Tabla 8: **Presupuesto**

Piezas	Precio	
Redes sociales	Post Unidad	Q245
	Paquete de 3 artes / Incluye adaptación de historia	Q645
	Paquete de 6 artes / Incluye adaptación de historia	Q1,250
	Paquete de 9 artes / Incluye adaptación de historia	Q1,800
	Adaptaciones para historia individual	Q75
Banner digitales	Q470	
Animaciones	Q1,125	
Vallas	Q600	
Mupi	Q500	
Key visual de revista	Q500	

Medios digitales:

Tabla 9: **Presupuesto medios digitales**

Descripción	Cantidad	Precio por unidad	Total
-------------	----------	-------------------	-------

Posts	15 de Instagram y 15 de Facebook = 30 posts.	Q.245.00 c/u	Q44,100.00
Stories	15	Q.245.00 c/u	Q22,050.00
Banner digital	4	Q.470.00 c/u	Q11,280.00
Kv de revista digital	3	Q1,200.00	Q10,800.00
Animación	2	Q1,125.00 c/u	Q4,500.00

Medios impresos:

Tabla 10: **Presupuesto medios masivos**

Descripción	Cantidad	Precio mensual/por unidad	Total
Valla	6	\$750.00 Q.5,878.88 c/u	\$4,500.00 Q.35.273.28
Mupi	6	Q.525.00	Q.3,150.00
Kv de revista	3	Q.1,125.00 c/u	Q.10,125.00

7.3 Artes finales e informe técnico

Se entregará una carpeta titulada “Carpeta Artes finales” la cual se divide en las piezas impresas como digitales. También hay una carpeta de branding con el identificador de campaña, la cual está compuesta por el logotipo desarrollado en formato editable (Adobe Illustrator) y en png con transparencia para ser utilizado en cualquier material extra que se quiera generar y así poder identificar toda la iniciativa. Igualmente, se encontrará una carpeta con los elementos gráficos de apoyo, en png y transparencia, como en su editable. Además se agregaron las tipografías que se utilizaron para las piezas.

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1xZ8MGQHBLqySr8AOptb2VPI1a7IFvK73>

1. Mupi:
 - a. Archivos en Adobe Illustrator 2022
 - b. Tamaño en 120x175 cm

- c. Archivo editables y en jpg
 - d. Layer con diseño
 - e. Perfil de color CMYK 150 dpi
 - f. Con textos convertidos a path, vectores y bordes expandidos
2. Valla:
- a. Archivos en Adobe Illustrator 2022
 - b. Tamaño en 8x3 m
 - c. Archivo editables y en jpg
 - d. Layer con diseño
 - e. Perfil de color CMYK 150 dpi
 - f. Con textos convertidos a path, vectores y bordes expandidos
3. Key visual de revista impresa:
- a. Archivos en Adobe Illustrator 2022
 - b. Tamaño en 7x4.64 inch
 - c. Archivo editables y en jpg
 - d. Layer con diseño
 - e. Perfil de color CMYK 150 dpi
 - f. Con textos convertidos a path, vectores y bordes expandidos
4. Key visual de revista:
- a. Archivos en Adobe Illustrator 2022
 - b. Tamaño en 7x4.64 inch
 - c. Archivo editables y en png
 - d. Layer con diseño
 - e. Perfil de color RGB 150 dpi
 - f. Con textos convertidos a path, vectores y bordes expandidos
5. Banners digitales:
- a. Archivos en Adobe Illustrator 2022
 - b. Tamaño en 60x160 cm 90x190 cm
 - c. Archivo editables y en png
 - d. Layer con diseño
 - e. Perfil de color RGB 150 dpi
 - f. Con textos convertidos a path, vectores y bordes expandidos
6. Posts para Instagram:

- a. Archivos en Adobe Illustrator 2022
 - b. Tamaño en 1080x1080 px
 - c. Archivo editables y en png
 - d. Layer con diseño
 - e. Perfil de color RGB 150 dpi
 - f. Con textos convertidos a path, vectores y bordes expandidos
7. Posts para Facebook:
- a. Archivos en Adobe Illustrator 2022
 - b. Tamaño en 1200x1200 px
 - c. Archivo editables y en png
 - d. Layer con diseño
 - e. Perfil de color RGB 150 dpi
 - f. Con textos convertidos a path, vectores y bordes expandidos
8. Stories
- a. Archivos en Adobe Illustrator 2022
 - b. Tamaño en 1080x1920 px
 - c. Archivo editables y en png
 - d. Layer con diseño
 - e. Perfil de color RGB 150 dpi
 - f. Con textos convertidos a path, vectores y bordes expandidos

Conclusiones

1. El material informativo que se diseñó cumple con el objetivo de contribuir con la falta de conocimiento acerca de la contaminación del agua. Este material se presenta de una forma amigable exponiendo información cruda acerca del tema, que muchas veces pasa muy desapercibido dentro de la sociedad.
2. Para lograr los objetivos se diseñaron diferentes piezas gráficas en diferentes medios, con una buena integración y comunicación gráfica para que el grupo objetivo pueda conocer el estado del agua en Guatemala, que muchas veces ocupa un segundo en la realidad guatemalteca. Así pues, conocer datos crudos acerca de este tema y que la información logre ayudar con la falta de conocimiento acerca del mal estado del agua.
3. Se aprovechó el uso de las redes sociales y medios de comunicación impresa para fortalecer la estrategia planeada y tener un mayor contacto con el grupo objetivo que son personas de 22 a 35 años, para que puedan estar desinformados acerca del mal estado del agua en Guatemala.

Recomendaciones

1. Se recomienda que después de absorber la información acerca de la contaminación del agua en Guatemala, se debe de empezar a accionar positivamente ante el problema. Refiriéndose a que se debe de empezar a hacer lo que sea necesario para no solo crear más conciencia e informarse sino hacer algo para mejorar el problema.
2. Es importante y necesario seguir comunicando, informando e involucrando a la sociedad sobre las condiciones que sufre el agua de Guatemala y la manera en que se puede contribuir al tema, para que gradualmente se pueda generar una mayor mejoría en el agua y así que se le pueda permitir proporcionar un mejor estilo de vida a la sociedad guatemalteca.
3. Se recomienda hacer actividades activistas pro medio ambiente para poder hacer algo en concreto y se pueda ayudar de una mejor manera a la situación, ya que puede ayudar a crear un ambiente más inclusivo e informativo en la sociedad guatemalteca.
4. Con la finalidad de beneficiar a la sociedad guatemalteca, se recomienda implementar este tipo de iniciativas en diferentes lugares o porciones de agua para dar a conocer la importancia a comprender sobre la contaminación del agua en Guatemala.

Anexo 2

Cotización mupi:

COTIZACIÓN No. 015946



**Impresiones
Ilimitadas S.A.**

FECHA: 19/10/2022
CLIENTE: INES GALINDO
CONTACTO: SRITA GALINDO
EJECUTIVO: LAURA YOC







CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
6	IMPRESIONES PARA MUPIS MUPIS IMPRESION DIRECTA UV SOBRE MATERIAL POLIESTIRENO FULL COLOR EN MEDIDA DE 1.20X1.75 MTS. SOLO ENTREGA EN EL PERIMETRO DE LA CIUDAD ** PREVIO A LA RECEPCION DE ARTES EN FORMATOS EDITABLES ** TIEMPO DE ENTREGA NEGOCIABLE CON EL CLIENTE	525.00	3,150.00

IMPRESIÓN DIGITAL EN GRAN FORMATO

Vallas | Rotulación Vehicular | Rótulos luminosos

Forma de pago: 50% ANTICIPO Y 50% CONTRA ENTREGA Fecha de entrega: 19/10/2022 Emitir cheque(s) a nombre de: IMPRESIONES ILIMITADAS, S.A.	Vo.Bo. _____ Comercialización	SUBTOTAL Q 3,150.00 TP. 14.06 TOTAL: 3,164.06
--	----------------------------------	---

19/10/2022
 17:31:32

PBX: 2224-3434

Página 1 de 1
 3B avenida 2-69 "C" zona 11, colonia Toledo | www.impresiones.com.gt | atencion@impresiones.com.gt

Cotización valla




ROOSEVELTH
 KM. 15.3
 MOLINO DE LA FLORES


10.00 x 3.00 mts
(8)


[14.634837, -90.594441](tel:14634837)


100K impactos diarios


 Con dirección:
 EL TREBOL, OBELISCO,
 CASTELLANA


 Trafico proveniente de:
 SAN CRISTOBAL
 CHIMALTENANGO,
 LA ANTIGUA,
\$ 750.00


ROOSEVELTH

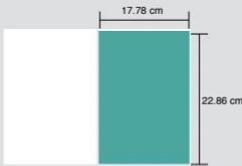
Cotización Key visual de revista impresa:

MEDIA KIT

PÁGINA COMPLETA / FULL PAGE

Una página de anuncio o publirreportaje.
Precios por edición.

A one-page advertorial or ad. **Prices by edition.**



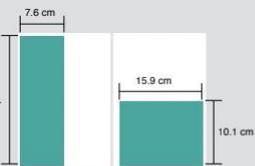
Q3000	1 edición
Q2750	2 ediciones

Precios por edición / Prices per edition

MEDIA PÁGINA / HALF PAGE

Media página de anuncio horizontal o vertical.
Precios por edición.

A half-page ad, horizontal or vertical.
Prices by edition.



Q1900	1 edición
Q1750	2 ediciones

Precios por edición / Prices per edition

Requerimientos de diseño: Los anuncios que son diseñados por el cliente deberán enviarse en formato .tiff ó .ai editable (por si se solicita algún cambio final). Sólo se aceptarán archivos no editables si ya están aprobados por el cliente, revista Qué Pasa no se hace responsables por errores publicados. Todas las fotografías deben enviarse con 300 dpi de resolución al tamaño real. El tamaño deberá ir con las medidas exactas en cm. (revisar en el media kit). Color CMYK.

Design requirements: The advertisements for the client's design needs to be sent in .tiff or .ai format and be editable (if there needs to be a final change). We can only accept non editable adverts if they have been approved by the client. (Que Pasa Magazine is not responsible for any published errors.) All photographs must be 300 dpi resolution. Sizing must be exact and in accordance with the dimensions set out in the media kit. Color in CMYK

4  www.quepasa.gt

Cotización Key visual de revista digital:

MEDIA KIT

● **PAQUETE EN LINEA / ONLINE PACKAGE**

Un artículo, bilingüe, mensual, escrito por Qué Pasa para promover su negocio en nuestras redes sociales y sitio web. Participación en sus eventos y promoción de los mismos (uno por mes), incluyendo fotos y videos cortos.

One monthly bilingual article written by Que Pasa for promotion on our social media channels and website. Participation and promotion of client events (one per month) including photos and short videos.

**Costo para clientes de la revista impresa
Price for clients of the printed magazine:**

Q1,125 por mes/per month

**Costo para clientes con paquete solo en línea
Cost for online package clients:**

Q1,500 por mes/per month



R

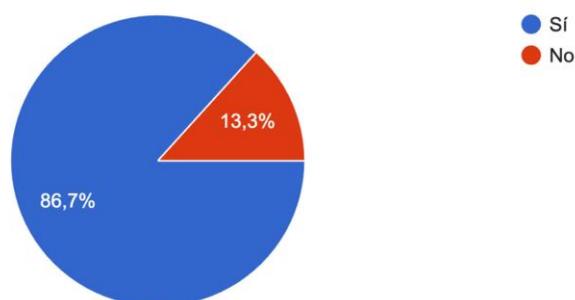
Grupo objetivo

Objetivo: Medir que tanto le llama la atención a las personas, la campaña en general como sus detalles tales como color, tipografía, diagramación e información. Así poder tener una idea de que es lo que les transmite la campaña.

Figura 48: Pregunta 1

¿Le parecen agradables las frases utilizadas en estas vallas?

15 respuestas



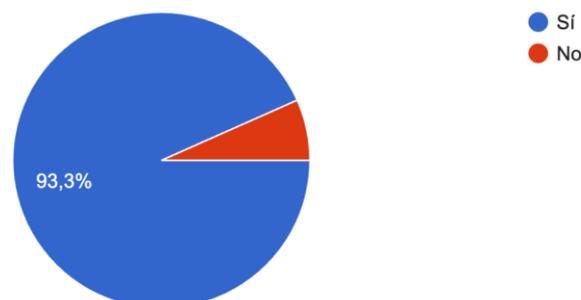
Fuente: propia

Al 86.7% de las personas encuestadas les parecen bien las frases pero, sin embargo, hay un porcentaje al que no le parecen agradables por lo que se estará mejorando los titulares para llegar más al grupo objetivo.

Figura 49: Pregunta 2

Al ver este material gráfico acerca de la contaminación del agua en Guatemala. ¿Le llama la atención conocer más del tema?

15 respuestas



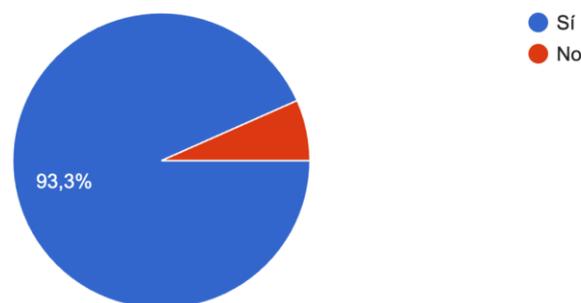
Fuente: propia

A la mayoría de personas encuestadas del grupo objetivo le llama la atención el material presentado y le gustaría saber más del tema. A pesar del alto porcentaje de personas que votaron que sí, hay un pequeño porcentaje que no le gustaría saber más del tema. Por lo que se tiene que seguir mejorando visualmente las piezas.

Figura 50: Pregunta 3

¿Estos anuncios de prensa despiertan su interés? ¿Se acercarán a leerlos?

15 respuestas



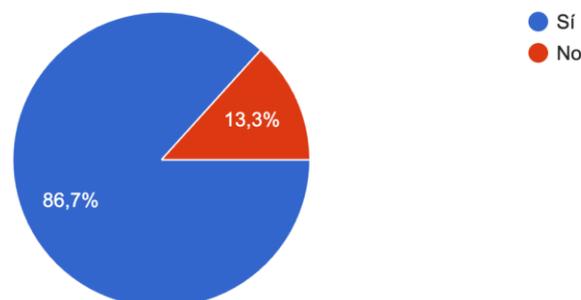
Fuente: propia

A muchas personas les despertó el interés el ver los anuncios de prensa pero hay un porcentaje que no, por lo que queda asumir que no ponen en uso la prensa. En consecuencia se estará evaluando el uso de prensa en este proyecto.

Figura 51: Pregunta 4

Imagínese que ve este banner digital ¿Le llama la atención saber más?

15 respuestas



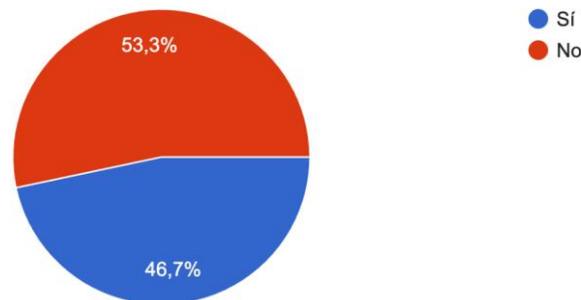
Fuente: propia

Con los resultados, se evaluará el diseño de las piezas ya que hay un porcentaje algo alto de 13.3%, a los cuales no les llama la atención saber sobre estos banners digitales. No obstante, al resto de personas sí les llama la atención que es de un 86.7%.

Figura 52: Pregunta 5

¿El contenido de estos posts fue difícil de entender?

15 respuestas



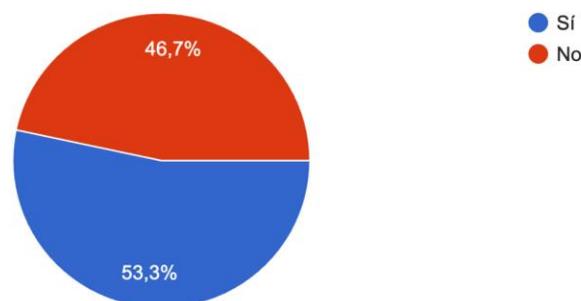
Fuente: propia

A muchas personas les costó el entendimiento del contenido de los posts por lo que se estará mejorando ortografía como redacción en los posts para que la información tenga más relevancia y tenga más impacto.

Figura 53: Pregunta 6

¿En alguna imagen le resultó difícil la lectura?

15 respuestas



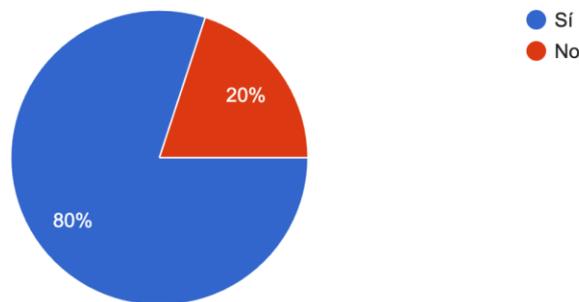
Fuente: propia

La legibilidad de las piezas es costosa, entonces se estará mejorando el uso de colores para que haya más legibilidad en las piezas.

Figura 54: Pregunta 7

¿Compartiría esta información con sus familiares, amigos y conocidos?

15 respuestas



Fuente: propia

Sin embargo, sigue siendo información que compartirán con sus familiares y conocidos un 80% de las personas. Pero, el 20% se queda sin compartir esta información, más visto por la legibilidad y el poco impacto visual y de información.

¿Qué le parece la idea de que se hable del tema de la contaminación del agua a personas de 22 a 35 años?

15 respuestas

Excelente
Me parece importante que las generaciones jóvenes conozcan el tema para actuar a tiempo
Esta bien porque son los jóvenes que pueden hacer un mejor cambio
Importante y necesario
Buen idea, son las edades que mas se involucran en este tema
Es importante. Somos los adultos jóvenes que tenemos la energía y entusiasmo por hacer cosas. Es importante que todos lo sepan pero es un buen grupo para comenzar la iniciativa
Me parece buena idea, aprovechar mentes innovadoras y mentes con experiencia para obtener un mejor resultado.
Necesario

¿Qué le parece la idea de que se hable del tema de la contaminación del agua a personas de 22 a 35 años?

15 respuestas

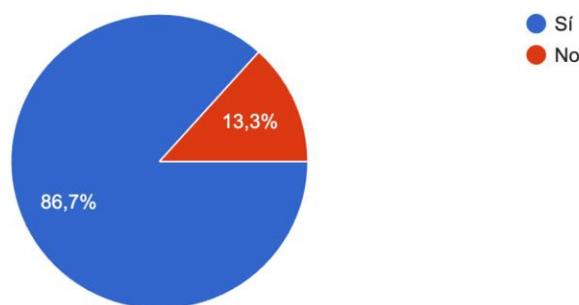
Vital
Me parece un buen proyecto aunque, sin saber del tema, creo que tendría más impacto comunicarse directamente con un público mayor con una posición de poder y autoridad en la sociedad. Los jóvenes participan en redes, con estos temas, pero muy pocos de ellos llegarían a votar por un proyecto de ley que intente solucionar el problema. De hecho, estoy seguro que ni lo leerían. Al final, los posts están bien pero son los votos los que sí cuentan.
Excelente idea! Es algo que se necesita hacer DESDE YAAA
Importante, porque son las generaciones que empiezan su adultez y tienen el poder de hacer un cambio
Siento que es algo bueno y necesario. Actualmente guate tiene muchos ríos y lagos contaminados y muchas comunidades sin agua potable. Consejo: Hablar de estos temas de importancia en la campaña para saber porq la gente debe cuidar del agua.
Súper! También agregaría a gente más pequeña

La mayoría de comentarios fueron positivos en cuanto a que se hable del tema del proyecto al grupo objetivo. No obstante, hubo comentarios en los cuales se sugirió modificar al grupo objetivo.

Figura 55: Pregunta 8

¿Piensa que las piezas reflejan el concepto?

15 respuestas



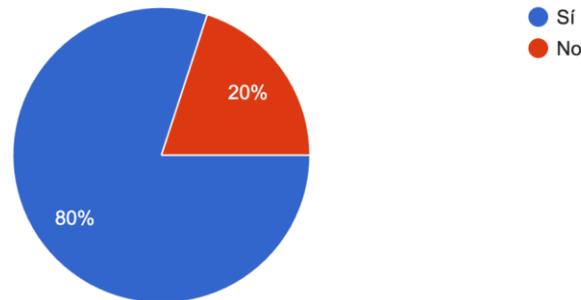
Fuente: propia

Hubo una mayoría de 86.7%, la cual votó que sí piensan que las piezas reflejan el concepto pero hay un 13.3% el cual votó que no. Esto abre las puertas para mejorar el diseño para que se adecue más al concepto.

Figura 56: Pregunta 9

¿Consideras que las piezas responden a los objetivos y resuelven la problemática?

15 respuestas



Fuente: propia

Un 20% de los encuestados están a favor que las piezas sí responden a los objetivos y problemática, pero hay un 20% que no por lo que se estará poniendo información con más impacto y relevancia.

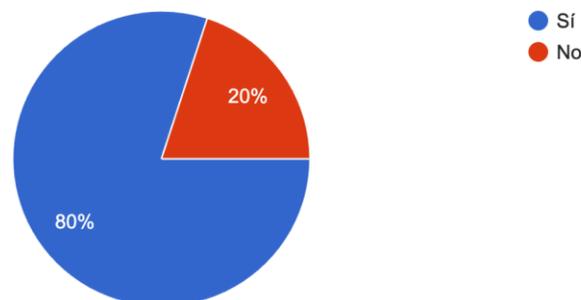
Expertos en diseño

Objetivo: Medir la funcionalidad del diseño de las piezas como de sus elementos, tipografías y colores.

Figura 57: Pregunta 10

IDENTIFICADOR DE CAMPAÑA: ¿Cree que el nombre del identificador de campaña es funcional?

10 respuestas



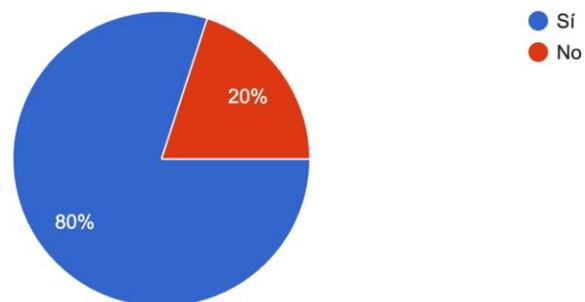
Fuente: propia

Hubo un 20% de votos que decidieron por que el nombre del identificador de campaña no es funcional pero hubo un porcentaje de 80% que dice que si es funcional.

Figura 58: Pregunta 11

¿Cree que el identificador de campaña se relaciona con el concepto?

10 respuestas



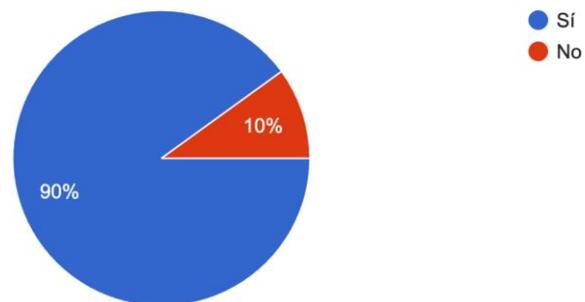
Fuente: propia

Si se relaciona con el concepto según el voto de la mayoría. Pero si hubo un porcentaje, el restante, que votó por lo contrario.

Figura 59: Pregunta 12

¿Cree que se relaciona con la contaminación del agua?

10 respuestas



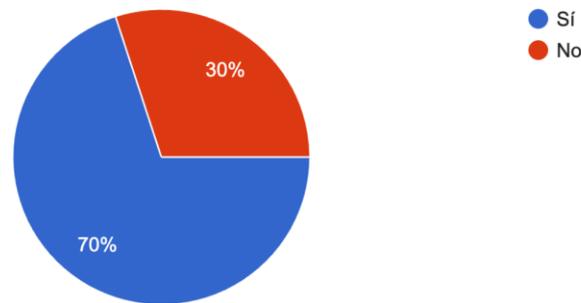
Fuente: propia

En sí se puede decir que el identificador de campaña si se relaciona con el tema de la contaminación del agua.

Figura 60: Pregunta 13

MATERIAL IMPRESO: Mupi: ¿Cree que hay un buen manejo de elementos gráficos?

10 respuestas



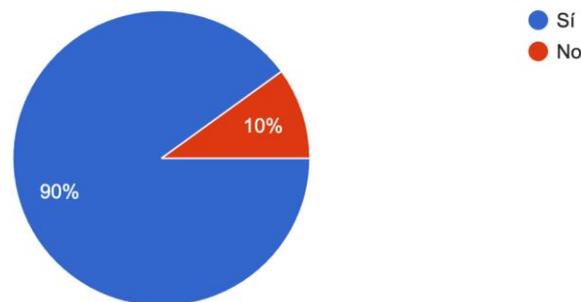
Fuente: propia

Para los mupis, no se hubo tan buen manejo de elementos, sin embargo si hubo votos que dijeron que sí.

Figura 61: Pregunta 14

¿Cree funcional la diagramación de los mupis?

10 respuestas



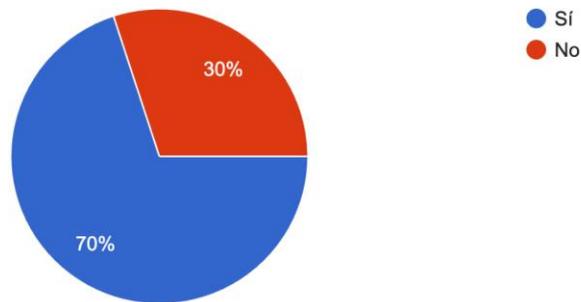
Fuente: propia

La diagramación de los mupis si les parece funcional a todos los diseñadores, menos a uno por lo que se estará mejorando eso.

Figura 62: Pregunta 15

¿Cree que visualmente llaman la atención?

10 respuestas



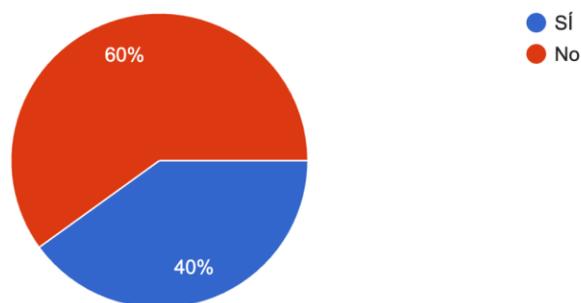
Fuente: propia

Visualmente sí llama la atención sin embargo, algunos diseñadores opinaron que no.

Figura 63: Pregunta 16

MATERIAL IMPRESO: Valla: ¿Cree que hay un buen uso del color?

10 respuestas



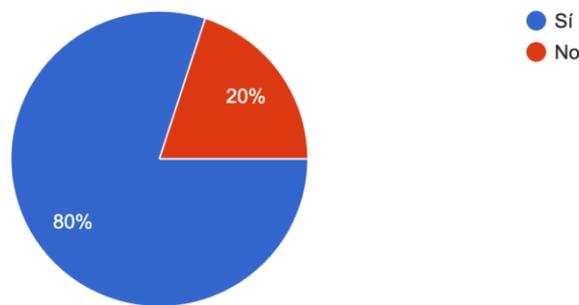
Fuente: propia

Por la legibilidad algunos diseñadores opinaron que no hay un buen uso del color. Porque no se pueden leer en algunas piezas.

Figura 64: Pregunta 17

¿Cree que el tamaño de la tipografía es funcional para este tipo de piezas impresas?

10 respuestas



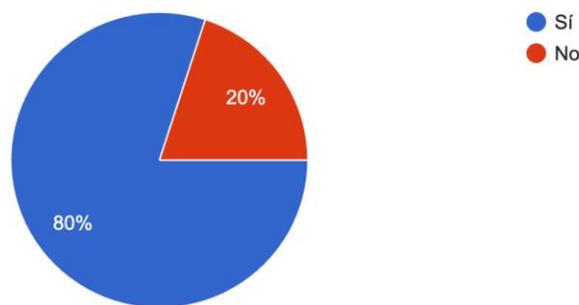
Fuente: propia

Algunas personas pensaron que la tipografía estaba muy grande por lo que opinaron que no pero a otros diseñadores si les pareció funcional el tamaño.

Figura 65: Pregunta 18

En general, ¿Cree que se utilizó una diagramación adecuada para el grupo objetivo?

10 respuestas



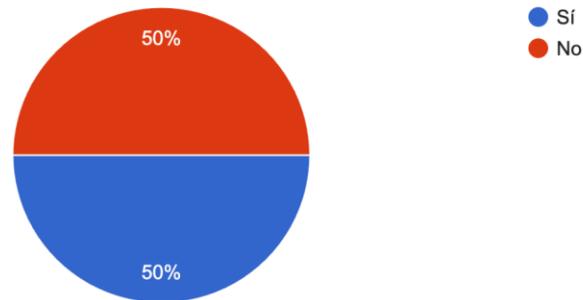
Fuente: propia

Sí se utilizó la diagramación adecuada para el grupo objetivo según algunos diseñadores, otros difirieron.

Figura 66: Pregunta 19

¿Cree funcional los anuncios de prensa para el grupo objetivo?

10 respuestas



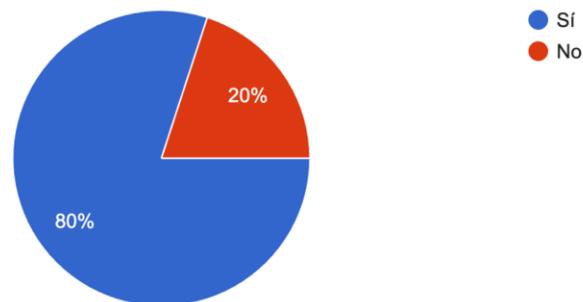
Fuente: propia

La mitad de los diseñadores piensan que esta bien el uso de anuncios de prensa pero la mitad de ellos piensan que si esta bien.

Figura 67: Pregunta 20

MATERIAL DIGITAL: Posts para Instagram: ¿Cree funcional la diagramación utilizada para el grupo objetivo (Personas de 22 a 35 años)?

10 respuestas



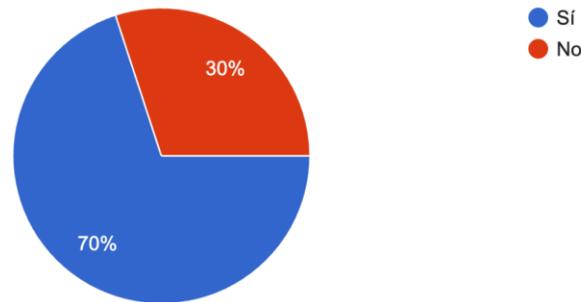
Fuente: propia

A la mayoría de diseñadores les parece la diagramación para el grupo objetivo pero hubo alguno que votaron que no.

Figura 68: Pregunta 21

El contenido que se verá en el material impreso será paralelo a algunas publicaciones en redes sociales ¿Le parece funcional?

10 respuestas



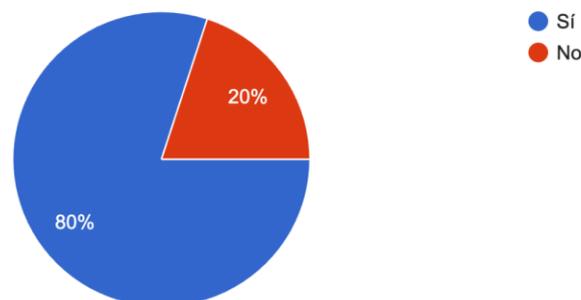
Fuente: propia

Al 70% de los diseñadores les parece funcional que se vea información paralela en distintos medios de la campaña. Sin embargo, el resto de porcentaje no les parece funcional.

Figura 69: Pregunta 22

MATERIAL DIGITAL: Stories para Instagram: ¿Le parece legible la tipografía en los diferentes post e historias?

10 respuestas



Fuente: propia

Como se vio antes no a todos les parece legible el color o algún post y este porcentaje es evidencia. Pero hay un 80% que sí le parece legible la tipografía en los posts e historias.

¿Encuentra alguna publicación o story no necesaria para la campaña?¿Cuál y por qué?

10 respuestas

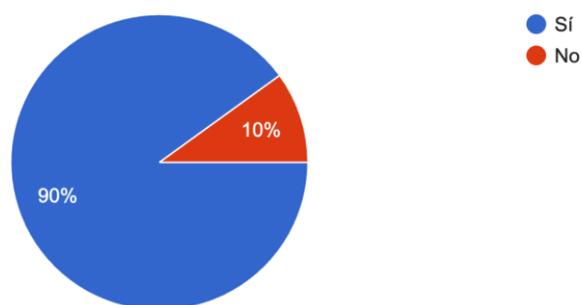
No
no
no
Sabias que, podría tener el texto más grande y re evaluar como estan los elementos de apoyo
En general, los titulares no me dicen claramente de qué trata la campaña más que el del río motagua. Pero yo qué tengo que ver en eso? pensaría la gente. si estás hablando de CLAROS como el agua, la información debería de ser totalmente clara, sin pelos en la lengua. Por ejemplo: La botella de agua que tiras en zona 1, puede llegar a las playas del Caribe. Muestras la problemática real y sugiere la solución "no tirar basura" o 1 taza de aceite en el drenaje contamina 100 litros de agua en el río. Por ejemplo. y la de "no retrocedamos a Guate" sigo sin entender a qué se refiere, sorry :/
Toda el texto esta muy grande
En general creo que hace falta contenido que brinde también soluciones. El llamada de atención al

La mayoría de respuestas, aparte de recomendaciones de diseño, responden que no a la pregunta. Lo que queda de comentarios, son comentarios de diseño que se podría mejorar.

Figura 70: Pregunta 23

Hablando de la unidad gráfica, ¿Es visualmente congruente?

10 respuestas



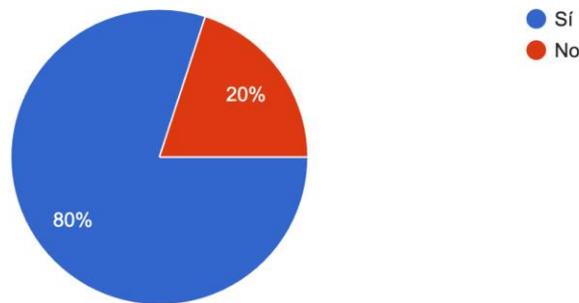
Fuente: propia

Solo una persona votó porque no es visualmente congruente la campaña, el resto de diseñadores opinan que sí.

Figura 71: Pregunta 24

¿Cree congruente el diseño para los banner digitales?

10 respuestas



Fuente: propia

Solo a dos personas no les parece congruente el diseño para los banners pero, al resto si les parece congruente.

Figura 72 : Pregunta 25

¿Piensa que las piezas reflejan el concepto? ¿Por qué?

10 respuestas

Utilizan elementos gráficos creativos
Sí, reflejan seriedad sobre el tema sin echar a perder lo estético
Sí
Si por el tipo de elementos pero podrían mostrar más contaminación
NO, Claros como el agua en un principio me sugería la idea de datos crudos y fuertes sobre la realidad del agua pero no logré verlo. Tampoco veo reflejado el concepto de eliminar obstáculos ni mentales ni de basura. Pienso que el concepto está bien fundamentado, solo no se ve reflejado en las piezas.
Si lo reflejan únicamente quitaría las sombras de unos textos.
Necesita mejor jerarquía y legibilidad en los textos
Si, todo transmite agua y los materiales que la contaminan.

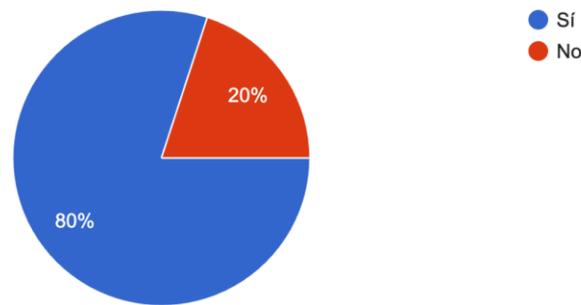
¿Piensa que las piezas reflejan el concepto? ¿Por qué?

10 respuestas

Si por el tipo de elementos pero podrían mostrar más contaminación
NO, Claros como el agua en un principio me sugería la idea de datos crudos y fuertes sobre la realidad del agua pero no logré verlo. Tampoco veo reflejado el concepto de eliminar obstáculos ni mentales ni de basura. Pienso que el concepto está bien fundamentado, solo no se ve reflejado en las piezas.
Si lo reflejan únicamente quitaría las sombras de unos textos.
Necesita mejor jerarquía y legibilidad en los textos
Si, todo transmite agua y los materiales que la contaminan.
En mi opinión hace falta trabajar la congruencia entre el concepto y la campaña en general, lo siento un poco divorciado.
Un punto intermedio, los textos si lo reflejan, pero los recursos gráficos no del todo refleja él eliminando obstáculos

¿Consideras que las piezas responden a los objetivos y resuelven la problemática?

10 respuestas



Fuente: propia

Los diseñadores piensan que las piezas sí responden a los objetivos y resuelven la problemática. No obstante, hubo dos personas que pensaron lo contrario.

De nuevo agradezco su tiempo y consejos. Si tiene alguna observación en general del proyecto, puede escribirlo aquí:

9 respuestas

Justificar los textos al centro

Re evaluar legibilidad en algunas piezas y que no siempre este en uppercase todo el texto

1er punto, define bien tu grupo objetivo. no es lo mismo personas de 22 a 35 años con alta escolaridad que la que no tuvo acceso a educación. Los hábitos de higiene también son muy variados.

2do punto, Debes revisar mucho la ortografía de tus piezas, un arte con faltas de ortografía es como que te hablaran con mal aliento. Le quita profesionalismo e importancia al contenido.

3ro, te recomiendo seguir practicando en la gráfica de tu proyecto, pienso que carece de unidad visual por ejemplo que las formas tengan la misma curvatura, decide si los elementos tienen sombra o no, define tamaños de letra, reduce tu paleta de colores y piensa en cómo va a interactuar esa paleta con las fotografías.

4to, la información que presentas en cada pieza no termina de comunicar. deja muchas dudas, y no sugiere la solución a la problemática en ninguna pieza.

5to, la forma en que presentas tu proyecto es muy importante, estás vendiendo. Ver el mismo mockup como

De nuevo agradezco su tiempo y consejos. Si tiene alguna observación en general del proyecto, puede escribirlo aquí:

9 respuestas

Pero no todo es malo, has identificado un buen insight y concepto gráfico. solo es de darle más vueltas. Éxitos en tu proyecto ;)

Me parece un proyecto interesante, lo único que me genero ruido en algunas piezas es el uso de las sombras en los textos, eliminaría eso y que la paleta de colores no cambié tanto para que al ver las piezas distintas incluso por el color se puedan identificar de la misma campaña.

Falta armonía en ls piezas y los colores no llama mucho la atención

Únicamente revisar el contraste de los textos naranja sobre fondos verde y las bolsas. Cuesta leerlos un poco.

En general lo veo bien, en cuanto a diseño creo que se tomo buenas desiciones, mi consejo sería trabar un poco más la parte de creatividad.

Tener cuidado en algunas diagramaciones de vallas él texto no tiene equilibrio y corroborar los colores utilizados en algunas piezas los contrastes con los textos no son muy adecuados, también los recursos gráficos

Expertos en el tema

¿Qué piensas de la estrategia planteada arriba para resolver la problemática?

5 respuestas

me parece bien

Me parecen llamativas, unicamente en algunos post que estan para redes sociales con el fondo rosa y la letra blanca creo que no resalta mucho. En un post para instagran que habla de los microplasticos menciona que las enfermedades vienen de microplasticos y del alto consumo de estado marsico, unicamente me queda duda que es marsico? no lo encuentre en internet. Otro comentarios es que al inicio de la campaña las imagenes tienen un marco con curvas que le quita visibilidad a las imagenes.

Tal vez explicar un poco más a qué tipo de aguas se refieren, aunque las imágenes hablan de las islas de la contaminación marina, puede ser también de los cuerpos de agua dentro de la plataforma continental o aguas interiores

Me parece que esta bien, pero se le puede incluir temas puntuales con por ejemplo la contaminación del Río Motagua (Tiene nombre y apellido el problema), de igual forma como en Contaminación por desechos sólidos en el Caribe Guatemalteco.

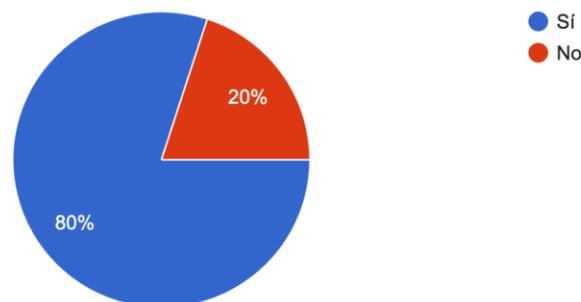
No se resolverá solamente con campañas de información. Es necesario que se cumpla la ley ambiental y el reglamento de vertidos de aguas residuales, especialmente las industriales y las municipales. Se requiere de conciencia ambiental y amor a la naturaleza y a la gente. También los fertilizantes se deben regular con normativos

Objetivo: Asistir y aterrizar la información de la campaña como elementos de diseño de acuerdo a la campaña también.

Figura 73: Pregunta 26

¿Cree que el material de diseño está bien relacionado al tema de la contaminación del agua en Guatemala?

5 respuestas



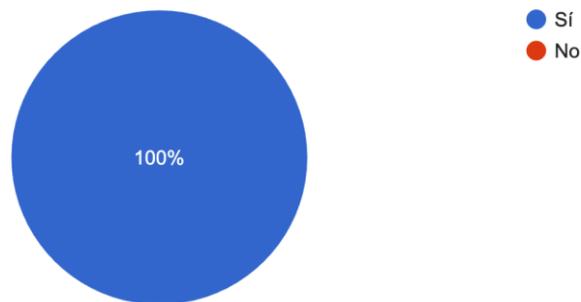
Fuente: propia

Se votó por la mayoría que si se está bien relacionado el tema con el material de diseño, sin embargo hubo un porcentaje que votó que no.

Figura 72: Pregunta 27

¿Consideras adecuado el tono de comunicación que se están utilizando en los materiales gráficos?

5 respuestas



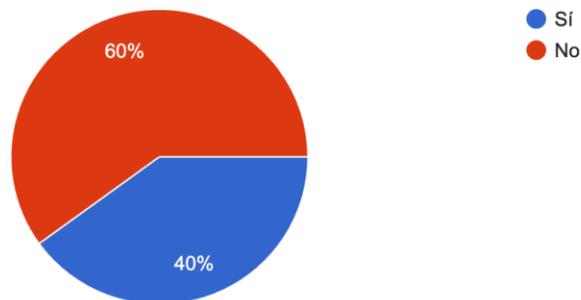
Fuente: propia

Todos los expertos votaron que es adecuado el tono de comunicación que se está utilizando.

Figura 74: Pregunta 28

¿En general, crees que el contenido abarcado es suficiente y correcto?

5 respuestas



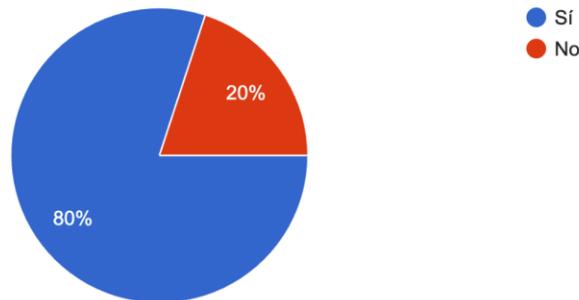
Fuente: propia

El contenido que se tiene en las piezas no es suficiente o correcto, según la mayoría de votos. No obstante, la minoría votó que sí.

Figura 75: Pregunta 29

¿Consideras que los temas que se tocan dentro de los materiales es adecuado para el grupo objetivo?

5 respuestas



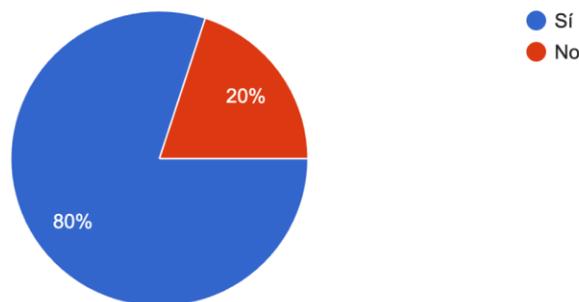
Fuente: propia

Los temas que se tocaron dentro de los materiales es adecuado para el grupo objetivo según el 80% de los votos y el 20% voto que no.

Figura 76: Pregunta 30

¿Crees que esta campaña digital e impresa contribuyen a generar un cambio para el público objetivo?

5 respuestas



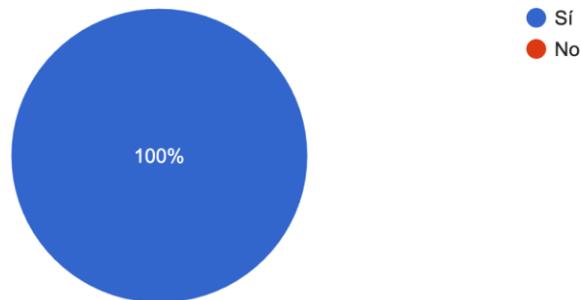
Fuente: propia

La campaña en su mayoría contribuye a generar un cambio, sin embargo hubo dos votos de expertos que expresaron que no.

Figura 77: Pregunta 31

¿Cree que el nombre del identificador de campaña es funcional?

5 respuestas



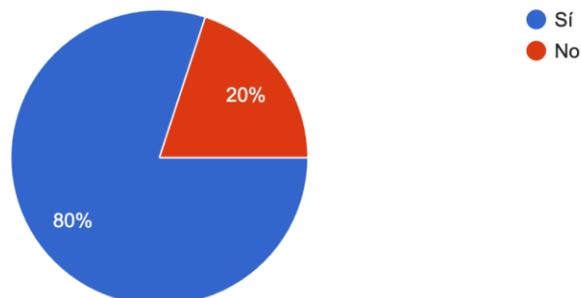
Fuente: propia

El nombre del identificador de campaña si es funcional según, todos los expertos.

Figura 78: Pregunta 32

¿Crees que los colores utilizados son los más adecuados para el tema tratado?

5 respuestas

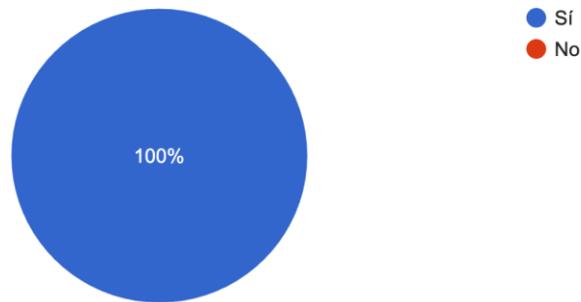


Fuente: propia

No todos los expertos pensaron adecuados los colores por legibilidad y por lo que representan, sin embargo fue la minoría.

Figura 79: Pregunta 33

Con el uso del estilo de letra, ¿Crees que facilita la lectura de los contenidos?
5 respuestas

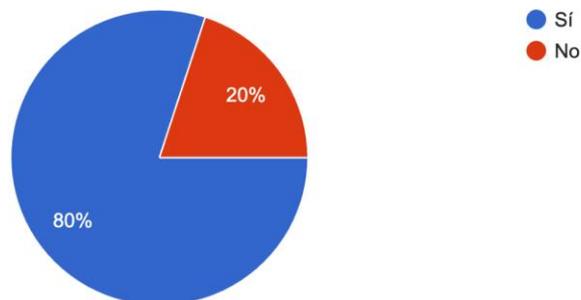


Fuente: propia

A todos se les facilitó la lectura en las piezas presentadas.

Figura 80: Pregunta 34

¿Piensa que las piezas reflejan el concepto?
5 respuestas



Fuente: propia

Solo dos personas no concordaron que las piezas reflejan el concepto pero la mayoría votó que sí reflejaba el concepto.

Si no, ¿por qué?

5 respuestas

Si

-

Limpiemos el agua, puede ser un paliativo y ni ataca el problema de raíz, que son las personas tirando basuras en el lugar no indicado para los desechos y los gobiernos locales y Central dar las condiciones para reciclar o colocar en un lugar adecuado los residuos; limpiemos puede ser con un filtro por si fuera agua entubada también, por lo que no queda claro a qué tipos de agua se refiere... o las aguas meta

Porque el mensaje en claro a todos los niveles.

Es muy atractivo, esta bienq

¡Gracias por llegar hasta aquí! De nuevo agradezco su tiempo y consejos. Si tiene alguna observación en general acerca del proyecto, puede escribirlo aquí

5 respuestas

La información del Motagua, hay que cambiarla. Revisar la redacción respecto a microplástico (peces y mariscos).

Creo que podría incluirse otros factores que son comtaminantes de agua, no unicamente la basura y microplasticos. Ya que existen otros como los desechos, y el mal manejo podría incluirse como no desperdiciar agua y las consecuencias de las sequias.

Gracias por involucrarme

Siempre adelante....

Muy buena iniciativa... La recomendación es también llegarle a los empresarios y agroindustriales

Referencias

- A. (2012, 9 mayo). *Guate Ambiente*. Universidad Galileo. Recuperado 10 de marzo de 2022, de <https://www.galileo.edu/noticias/guate-ambiente/Pedagogía>
- Administrativa. (2013, 6 julio). *¿QUÉ ES EL MATERIAL DIDÁCTICO? - Material didàctico*. sites.google. Recuperado 24 de marzo de 2022, de <https://sites.google.com/site/18materialdidactico/home/-que-es-material-didactico>
- Agencia de Protección Ambiental. (2020, 4 marzo). *Contaminación del aire*. MedlinePlus. <https://medlineplus.gov/spanish/airpollution.html>
- AIDA. (2021, 22 enero). *Lo que debes saber de la minería en el fondo del océano*. Interamerican Association for Environmental Defense (AIDA). <https://aida-americas.org/es/blog/lo-que-debes-saber-de-la-mineria-en-el-fondo-del-oceano>
- AMSCLAE. (2013, 28 agosto). *¿Quiénes somos?* <https://www.amsclae.gob.gt/quienes-somos/>
- AMSCLAE. (2021, 10 agosto). *Home*. <https://www.amsclae.gob.gt/>
- Asale, R. (s. f.). *contaminar | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 1 de septiembre de 2021, de <https://dle.rae.es/contaminar?m=form>
- BBC News Mundo. (2017, 2 noviembre). *«Ropas, plásticos, animales muertos y hasta cuerpos humanos»: el gigantesco «mar de basura» que tensa las relaciones entre Honduras y Guatemala*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-41811097>
- Contexto Social en Guatemala – United Way Guatemala – Fondo Unido de Guatemala*. (s. f.). United Way. Recuperado 26 de agosto de 2021, de <https://unitedway.org.gt/index.php/contexto-social-en-guatemala/>
- del Sistema, A. (2019, 27 septiembre). *Sobre el. CONAP*. <https://conap.gob.gt/acerca-del-conap/>

- DBcity. (2021, 26 agosto). *Guatemala, Guatemala, Guatemala - Ciudades y pueblos del mundo*. Recuperado 9 de marzo de 2022, de <https://es.db-city.com/Guatemala--Guatemala--Ciudad-de-Guatemala>
- Díaz, R. (2020, 4 julio). *Efectos de los desechos plásticos en los ríos, lagos y mares de Guatemala*. EntreMundos. <https://www.entremundos.org/revista/medio-ambiente/efectos-de-los-desechos-plasticos-en-los-rios-los-lagos-y-el-mar-de-guatemala/>
- Espuny, M. (2021, 18 noviembre). *Las redes sociales como medio de comunicación: técnicas para crear espacios libres de desinformación*. Agencia comma. Recuperado 3 de marzo de 2022, de <https://agenciacomma.com/analisis-de-datos/las-redes-sociales-como-medio-de-comunicacion/>
- Estudio Mique. (2021, 21 mayo). *La importancia del color en el diseño gráfico*. diseño gráfico Zaragoza, Estudio Mique. <https://www.mique.es/la-importancia-del-color-en-el-diseno-grafico/#:%7E:text=En%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20su%20importancia,distintas%20interpretaciones%20a%20su%20vez.>
- Fundación para el Desarrollo de Guatemala. (2018). *Índice de Competitividad Local 2018*. <https://fundesa.org.gt/indices-y-evaluaciones-de-pais/indice-de-competitividad-local>
- Guateambiente. (s. f.). *Guateambiente*. Recuperado 10 de marzo de 2022, de <https://www.guateambiente.org>
- Guatemala.com. (2019, 7 agosto). *Campaña ecológica de TOTTO busca promover «Guate Sin Bolsas»*. <https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/campana-ecologica-de-totto-busca-promover-guate-sin-bolsas.html>
- Guatemala.com. (2021, 20 agosto). *Río Motagua, Guatemala*. Aprende Guatemala.com. <https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/rio-motagua-guatemala/>
- Galán, J. S. (2021, 27 septiembre). *Publicidad informativa*. Economipedia. Recuperado 3 de marzo de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-informativa.html>

- Grupo banco mundial. (s. f.). *Población de la ciudad con más habitantes - Guatemala | Data*. Recuperado 9 de marzo de 2022, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/EN.URB.LCTY?locations=GT>
- Herrera, C. (2018, 8 junio). *Países de América Latina toman acción para proteger a los océanos de los plásticos*. La Onda Verde | NRDC. <https://www.nrdc.org/es/experts/carolina-herrera/paises-america-latina-toman-accion-protoger-oceanos-plasticos>
- I. (2020, 14 agosto). *Contaminación Del Agua*. Iberdrola. <https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/contaminacion-del-agua>
- INE. (2018). *Resultados del censo 2018*. <https://www.censopoblacion.gt/cuantosomos>
- Instituto Nacional de Estadística Guatemala. (2018). Características generales de la población. <https://www.censopoblacion.gt/censo2018/poblacion.php>
- MARN. (s. f.). *Sobre el MARN*. Gobierno de Guatemala. Recuperado 10 de marzo de 2022, de <https://www.marn.gob.gt/sobre-el-marn/>
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş.B., Griffiths, M. (2018). *Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and Social Media Use Motives*. Int J Ment Health Addiction. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11469-018-9940-6#citeas>
- Lalolagráfica. (2017, 16 mayo). *Qué es la Ortotipografía y su influencia en la lengua y el diseño*. Recuperado 3 de marzo de 2022, de <http://lalolagrafica.com/formacion/ortotipografia/>
- Larios, A.-B. (2021, 15 abril). *Ambiente inicia la campaña "Hacé tu parte" para limpiar las playas*. Agencia Guatemalteca de Noticias. <https://agn.gt/ambiente-inicia-campana-hace-tu-parte-para-limpiar-las-playas/>
- Marco teórico de la Contaminación*. (2020, 22 diciembre). Marco Teórico. <https://marcoteorico.win/marco-teorico-de-la-contaminacion/>
- Mazzoli, S. (2021, 12 septiembre). *Cómo crear una Campaña de Comunicación en 8 Pasos*. Silvia Mazzoli. Recuperado 3 de marzo de 2022, de <https://www.silviamazzoli.com/como-crear-una-campana-de-comunicacion-en-8-pasos/>

McGlade, J., & Landrigan, P. (2021, 1 febrero). *Why ocean pollution is a clear danger to human health*. The Conversation. <https://theconversation.com/why-ocean-pollution-is-a-clear-danger-to-human-health-152641>

Melgar, W. (2023, septiembre). *CARACTERÍSTICAS SOCIO-ECONÓMICAS Y ECOLÓGICAS DE GUATEMALA*. Fao.org.
<http://www.fao.org/3/j0605s/j0605s02.htm>

Mini Educ. (2019, julio). *Geografía de Guatemala*.
<https://www.mineduc.gob.gt/DIGECADE/documents/Telesecundaria/Recursos%20Digitales/2o%20Recursos%20Digitales%20TS%20BY-SA%203.0/02%20CIENCIAS%20SOCIALES/U1%20pp%2016%20geograf%C3%ADa%20de%20Guatemala.pdf>

OEI. (s.f.). *Informes sobre los Sistemas Nacionales de Cultura, Guatemala*. <https://www.oei.es/historico/cultura2/Guatemala/03a.htm>

Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales. (2016b, marzo 21). *Últimas noticias: ¡A disfrutar del verano!. . . Pero sin ensuciar las playas del país*. Gobierno de Guatemala.
https://www.marn.gob.gt/noticias/actualidad/A_disfrutar_del_verano_pero_sin_ensuciar_las_playas_del_pas

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (s. f.). *Qué es el cambio climático*. miteco. Recuperado 1 de septiembre de 2021, de <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/cumbre-cambio-climatico-cop21/el-cambio-climatico/>

Oliart, J. (2021, 15 marzo). *Diseñar el aprendizaje en multimedia: algunos principios*. Aprendizaje360. Recuperado 4 de marzo de 2022, de <https://aprendizaje360.com/disenar-el-aprendizaje-en-multimedia-algunos-principios/>
ONU. (s.f.). *Acerca de Guatemala*. <https://onu.org.gt/acerca-de-guatemala/>

Pelaez, C. (2021, 21 diciembre). *Campañas de diseño gráfico*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. Recuperado 3 de marzo de 2021, de <https://www.comunicare.es/campanas-de-diseno-grafico/>
PNUD. (s. f.). *Panorama*. El PNUD en Guatemala. Recuperado 1 de septiembre de 2021, de <https://www.gt.undp.org/content/guatemala/es/home/ourwork/overview.html>

R. (2020b, junio 6). *Hacia un océano sostenible*. UNDP.

<https://www.gt.undp.org/content/guatemala/es/home/blog/2020/6/8/hacia-un-oceano-sostenible.html>

Real Academia Española - RAE. (s. f.). *contaminación marina*. Diccionario panhispánico del español jurídico - Real Academia Española. Recuperado 1 de septiembre de 2021, de <https://dpej.rae.es/lema/contaminaci%C3%B3n-marina>

Rodriguez, S. (s. f.). *Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN) - UNEP-REGATTA*. ONU programa para el medio ambiente. Recuperado 10 de marzo de 2022, de <https://cambioclimatico-regatta.org/index.php/es/instituciones-clave/item/ministerio-de-ambiente-y-recursos-naturales>

Sánchez, T. (2020, 14 octubre). *Psicología del color en el diseño gráfico*. GMOL Solutions. Recuperado 3 de marzo de 2022, de <https://gmolsolutions.com/blog/psicologia-del-color/>

Santa Lucía. (2018, 25 octubre). *La contaminación de los mares y océanos*. El blog de Santa Lucía. <https://www.santalucia.es/blog/la-contaminacion-de-los-mares-y-oceanos/>

SendPulse. (2021, 12 octubre). *Qué es la publicidad informativa: guía - Definición*.

Recuperado 22 de marzo de 2022, de

[https://sendpulse.com/latam/support/glossary/informative-](https://sendpulse.com/latam/support/glossary/informative-advertising#:~:text=Es%20un%20tipo%20de%20publicidad,potencial%20pueda%20tomar%20una%20decisi%C3%B3n)

[advertising#:~:text=Es%20un%20tipo%20de%20publicidad,potencial%20pueda%20tomar%20una%20decisi%C3%B3n](https://sendpulse.com/latam/support/glossary/informative-advertising#:~:text=Es%20un%20tipo%20de%20publicidad,potencial%20pueda%20tomar%20una%20decisi%C3%B3n).

Selva, B. C. (2017, 9 septiembre). *Presentan campaña Guatemala en una botella de vidrio*. quepasaahora.com. http://www.quepasaahora.com/qa_wp/presentan-campana-guatemala-en-una-botella-de-vidrio/

Semillas del Océano. (s. f.). *Nosotros – Semillas del Océano*. Recuperado 3 de septiembre de 2021, de <https://semillasdelocean.org/nosotros/>

S. (2021, 30 mayo). *¿Qué es el diseño de medios impresos?* Spiegato. Recuperado 3 de marzo de 2022, de <https://spiegato.com/es/que-es-el-diseno-de-medios-impresos>

Social, C. (2020, 16 junio). *Contaminación en los mares y acciones del*. CONAP.

<https://conap.gob.gt/contaminacion-en-los-mares-y-acciones-del-conap/>

Social, C. (2021, 24 mayo). *Campaña “Conservación marino – costera en Guatemala”*.

CONAP. <https://conap.gob.gt/campana-conservacion-marino-costera-en-guatemala/>

Soy502. (s. f.). *¿Quiénes somos?* Recuperado 10 de marzo de 2022, de <https://www.soy502.com>

VICAL. (s. f.). *Presentan campaña Guatemala en una botella de vidrio* [Gráfico]. Presentan campaña Guatemala en una botella de vidrio.

http://www.quepasaahora.com/qpa_wp/presentan-campana-guatemala-en-una-botella-de-vidrio/

Weather Spark. (s.f.) *El clima promedio en la ciudad de Guatemala*.

<https://es.weatherspark.com/y/11693/Clima-promedio-en-Ciudad-de-Guatemala-Guatemala-durante-todo-el-a%C3%B1o>

Westreicher, G. (2021, 6 marzo). *Método deductivo*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>

X. (s. f.). *Institución :: Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales :: Gobierno de*

Guatemala. Recuperado 1 de septiembre de 2021, de

<https://www.marn.gob.gt/paginas/Institucion>

Apéndice

Apéndice 1: Evaluación del tema

EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD

Tema 1	Conflicto de la basura entre Honduras y Guatemala: el "río de desechos" que enfrenta otra vez a ambos países
Tema 2	Maquillaje que se basa en testar con animales
Tema 3	Nanoplásticos en los océanos: teoría, evidencia experimental y mundo real

ASPECTOS	Tema 1	Tema 2	Tema 3
DESDE EL PROBLEMA			
• Conveniencia	4	3	3
• Importancia	4	4	3
• Viabilidad de solución	4	4	2
• Relevancia social	4	4	4
• Impacto	4	4	4
• Implicaciones prácticas	2	3	2
• Valor teórico	3	3	2
• Utilidad metodológica	3	3	3
• Novedad	4	3	4
DESDE EL MÉTODO			
• Acceso bibliográfico	2	2	3
• Acceso sujetos	2	3	2
• Instrumentos	3	3	3
• Costo, tiempo, disponibilidad	2	4	3
DESDE EL INVESTIGADOR			
• Interés	4	4	4

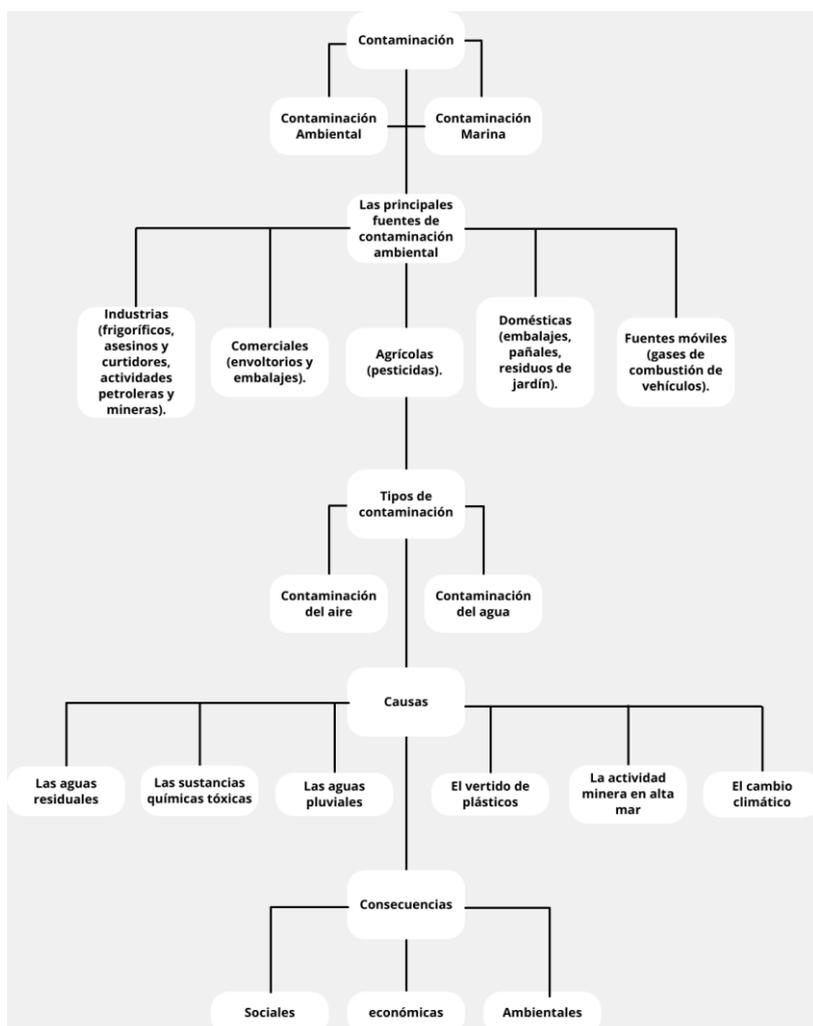
● Preparación	4	3	2
● Aspectos éticos	4	3	3
● Asesor	1	3	1
TOTAL	54	56	50

Puntuación: Excelente 4 puntos; Bueno 3 puntos; Regular 2 puntos; Deficiente 1 punto; pésimo 0 puntos.

Fuente: Propia

Tema final: Conflicto de la basura entre Honduras y Guatemala: el "río de desechos" que enfrenta otra vez a ambos países.

Apéndice 2: Mapas mentales



Fuente: Propia

Apéndice 3: Instrumentos

Instrumento 1

1. ¿Cuál es su opinión frente a la contaminación marina de Guatemala, lo cual tiene repercusiones ambientales y sociales?
2. ¿Cuál es su opinión acerca que Guatemala es quien produce el 86% de los residuos contaminantes?
3. ¿Cómo se relaciona este problema en la vida de los civiles?
4. ¿Cuáles son las principales causas y consecuencias de esta gran cantidad de basura y contaminación?

5. ¿Cómo evalúa usted, que se están manejando las soluciones para tal problema?
6. ¿Cuál considera usted que es la mejor opción para educar o capacitar a las personas en este ámbito?
7. ¿De qué manera considera usted que se pueden aprovechar los espacios educativos como colegios, escuelas y universidades, así como los medios de comunicación masivos, para capacitar y crear conciencia en las personas?
8. ¿Cómo trabajan ustedes para mejorar este aspecto?

Instrumento 2

1. ¿Cuál es su opinión frente a la contaminación marina de Guatemala, lo cual tiene repercusiones ambientales y sociales?
2. ¿Qué opina acerca que Guatemala es quien produce el 86% de los residuos contaminantes?
3. Basándonos en su experiencia, ¿cuáles crees que son las principales causas? ¿Cuáles son las consecuencias más comunes?
4. ¿Qué tanto ha hecho o se ha hecho para solucionar o prosperar con esta problemática?
5. ¿Considera que la educación de este tema es un factor importante al momento de hablar para evitar el crecimiento de la contaminación?

Instrumento 3

1. ¿Qué opinas sobre la contaminación marina en Guatemala?
 - No le tomo atención
 - Sin duda es algo malo para el país
 - No se sobre ello
 - Muy mal, yo hago cambios
2. ¿Cuál considera que es la principal causa de la contaminación marina/agua?
 - Factor humano
 - Factor ambiental

3. ¿Qué consecuencias cree que sufre a causa de la contaminación marina/del agua?

- Enfermedades
- Pobreza
- Falta de sostenibilidad
- a b c
- Nada
- No por mucho tiempo

4. ¿Qué opina sobre la gran cantidad de basura que transita las aguas de Guatemala y cómo afecta otros países?

- No es mi problema
- Hay que hacer algo al respecto
- No le pongo atención
- No se del tema
- Es muy malo

5. Haciendo una evaluación personal, ¿Con qué frecuencia aplica el protocolo de tirar basura en su respectivo lugar?

- Siempre
- A veces
- Nunca

6. ¿Alguna vez ha recibido algún curso de educación ambiental o ha tenido alguna aproximación al tema?

- Sí
- No

7.. Si la respuesta anterior fue Sí, ¿Por qué?

- Porque me interesa
- Porque era obligatorio
- Porque lo considero importante

9. Si su respuesta es No¿Porqué?

- No me interesa
- No lo considero necesario
- No sé dónde recibir este tipo de educación

10. Si tuviera que evaluar su respeto hacia el ambiente, en cuanto ser limpio y responsable al saber donde la basura va:

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Mala
- Pésima

Apéndice 4: Encuestas grupo objetivo

Instrumento 4

1. ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre? Puedes elegir 1 o 2 opciones.
 - a. Leer
 - b. Ver películas y series
 - c. Pasar tiempo en internet y redes sociales
 - d. Realizar actividades al aire libre
 - e. Hacer deporte/ejercicio
 - f. Ninguna de las anteriores
2. ¿Cómo mide su nivel de ingresos?
 - a. Alto
 - b. Medio
 - c. Bajo
3. Elija su nivel de escolaridad
 - a. Educación preescolar
 - b. Educación Primaria
 - c. Educación secundaria

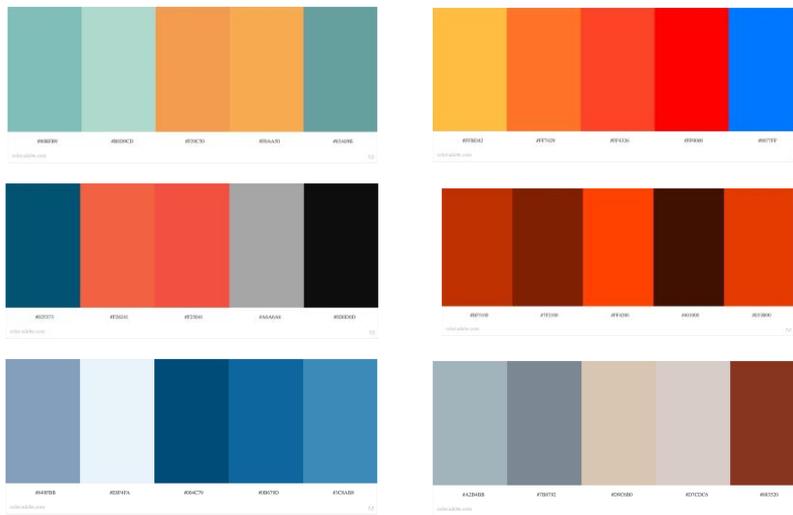
- d. Todas las anteriores
 - e. Solo a y b
 - f. Solo b
4. ¿Qué actividades te gusta realizar con tu familia? Puedes marcar entre 1 y 2 opciones
- a. Actividades al aire libre como salir a caminar
 - b. Ir a la playa
 - c. Ir a lugares turísticos
 - d. Salir a pasear en carro
 - e. No realizo actividades en familia
5. ¿Con cuánta frecuencia revisas medios editoriales? (prensa, revista, etc)?
- a. Todos los días
 - b. Varias veces a la semana
 - c. Una vez a la semana
 - d. Casi nunca lo reviso
 - e. No lo reviso
6. ¿Con cuánta frecuencia te das cuenta de la publicidad en las calles o redes sociales?
- a. Todos los días
 - b. Varias veces a la semana
 - c. Una vez a la semana
 - d. Casi nunca lo reviso
 - e. No lo reviso
7. ¿En qué redes sociales pasas más tiempo durante el día?
- a. Instagram
 - b. Tik Tok - Youtube
 - c. Twitter
 - d. Facebook
 - e. Ninguna
8. ¿Qué tipo de material prefieres cuando recibes información?
- a. Materiales audiovisuales
 - b. materiales impresos

c. Materiales que puedo escuchar

9. ¿Qué combinación de colores asocia con movimiento?



10. ¿Qué combinación de colores asocia con inquietud?



11. ¿Qué tipo de imágenes te llaman más la atención para contenido informativo y de sensibilización?

a. Diseño 3D



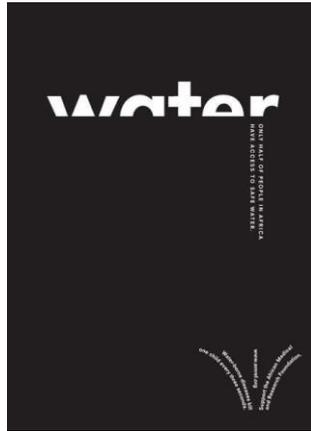
b. Line art



c. Flat design



d. Tipográfico



e. Fotográfico



12. ¿En qué idioma está el contenido que ves en redes sociales?

- a. Español
- b. Inglés
- c. Otro

Instrumento 5

¿Que te hace sentir la siguiente imagen?

15 respuestas

Verguenza

que mal que esto se permitio, que triste

me da pena

Impotencia

Muy triste, se debería de hacer algo para este momento

no me gusta para nada me da ganas de hacer algo

No se si se pueda pero me gustaria ver a una guate limpia, que triste ver esto

muy triste, no me dan ganas de ir

me da asco y tristeza que esto siga pasando en guatemala

¿Que te hace sentir la siguiente imagen?

15 respuestas

No se si se pueda pero me gustaria ver a una guate limpia, que triste ver esto

muy triste, no me dan ganas de ir

me da asco y tristeza que esto siga pasando en guatemala

Me gustaria ver a guate con aguas limpias

me hace sentir muy mal y trsite por guatemala

quisiera que no fuera asi

me da lastima de no haber podido haber visto al lago sin contaminacion

Desagrado el lago

No me gusta el lago

Anexo 1: Investigación de diseño

Campaña

Las campañas de diseño gráfico comunican y transmiten un mensaje concreto a través de un conjunto de elementos visuales, que pueden llegar a transmitir un contenido adecuado de diseño gráfico. Dan a conocer un servicio, producto o marca, haciendo uso del diseño gráfico para poder tener diferentes finalidades, a nivel publicitario, persuasivo, creativo, artístico y emotivo, (Pelaez, 2021).

Actualmente se vive rodeados de contenido de diseño gráfico mediante portadas de libros o revistas, en páginas webs, diseño de paquetes, carteles publicitarios o logotipos de marcas, (Pelaez, 2021).

Campaña Informativa

La publicidad informativa es la modalidad publicitaria dirigida a dar a conocer datos o hechos relevantes o considerados como necesarios. Dicha información se detalla de manera clara y en la mayoría de los casos es comprobable y medible, (Galán, 2021).

Características principales de la publicidad informativa

Las campañas publicitarias propias de esta modalidad tienen las siguientes características según habla Galán (2021), en el artículo:

- Buscan atraer a nuevos consumidores por medio de la presentación y descripción del asunto.
- Esta descripción suele ser exhaustiva al presentar las bondades del asunto y dando motivos para su atención.
- Se plantean sus beneficios.
- Se ayuda de herramientas de mercadotecnia llamativas para la atracción rápida de la audiencia, (Galán, 2021).

Principales campos donde se presenta la publicidad informativa

Ofrecer información clara y precisa del tema, así todos pueden entender. Es útil en ámbitos o sectores donde estos cuentan con cierta complejidad para el amplio público (Galán, 2021).

Es importante que en este tipo de temas, la información ofrecida en campañas sea veraz y comprobable, ya que existe una regulación estricta y específica que garantiza la protección de los derechos de los consumidores (Galán, 2021).

Publicidad informativa más allá del enfoque comercial

No solamente las empresas o marcas que buscan su entrada o consolidación en un determinado mercado se ayudan del uso de la publicidad informativa. Multitud de organizaciones sin ánimo de lucro, organismos públicos o instituciones emplean sus herramientas para presentar sus actividades ante el público (Galán, 2021).

Estrategias para campaña informativa/comunicativa

1. Determinar claramente y cuantificar los objetivos de la campaña.
 - a. ¿Qué se pretende conseguir?
 - b. ¿Lanzamiento, notoriedad, nuevos clientes, fidelización...?
 - c. Para plantear los objetivos, será muy útil utilizar la técnica **SMART**, acrónimo de specific, measurable, attainable (alcanzable), relevant, time bound (periodo de tiempo determinado); así como utilizar un verbo de acción que ayude a concretarlos (Mazzoli, 2021).
2. Definir el público objetivo al que se va a dirigir. Conocer, trazar la representación semi real de tu arquetipo de cliente y tenerlo bien presente también a nivel visual, facilita comunicar de forma más eficaz y más cercana (Mazzoli, 2021).
3. Seleccionar medios, canales, entornos de comunicación a los que se encuentra expuesto en el público objetivo. Escoger dónde concentrar nuestros esfuerzos de comunicación, estableciendo un mix de medios (Mazzoli, 2021).
4. Valorar el presupuesto: ¿Cuánto se puede gastar, cuánto se debería de gastar y cuánto se acabará gastando? (Mazzoli, 2021).

5. Diseñar el contenido y los mensajes de la campaña. ¿Qué se quiere comunicar? En este punto se debe enfocar en la propuesta de valor, beneficios, aspectos diferenciales y posicionamiento. También será imprescindible adaptar el mensaje a los medios escogidos (Mazzoli, 2021).
6. Establecer el plan de acción de la campaña, detallando las distintas acciones que la compondrán, escogiendo el momento más oportuno y definiendo su duración (Mazzoli, 2021).
7. Asignar responsables de la gestión de la campaña: personal de la propia empresa, colaboradores externos, una agencia, etc (Mazzoli, 2021).
8. Preparar instrumentos adecuados de medición y control para, una vez finalizada la campaña, dar respuesta a la pregunta: ¿Qué resultados se han logrado con la campaña realizada? ¿Se han conseguido los objetivos establecidos? (Mazzoli, 2021).

Medios Impresos

El diseño de medios impresos es un tipo de diseño que se centra en cómo se verán los elementos cuando se impriman. Aunque los elementos de este tipo de diseño a menudo se crean en computadoras, el producto final siempre tiene una manifestación física. La mayoría de las compañías combinan el diseño de medios impresos con el nuevo diseño de medios para presentar una estética consistente. Las consideraciones especiales que se tienen en cuenta en este tipo de diseño incluyen el proceso físico de impresión, la forma en que aparecen los colores cuando se imprimen y cómo los diferentes elementos impresos interactuarán con otros aspectos del diseño (S, 2021).

Por lo general, las empresas y los individuos son los principales clientes para este tipo de diseño, que puede ser con fines publicitarios o para dispersar información, (S, 2021).

Redes sociales como medio de comunicación

El auge de las redes sociales, y la concentración de información que en ellas sucede, las ha posicionado como los medios de difusión y comunicación más relevantes de nuestros días. Este hecho implica una serie de consecuencias sobre cómo entendíamos y entendemos el ecosistema digital y de medios. Y también nos hacen plantearnos las redes sociales, no como meros espacios neutros, sino como actores clave en la mediación de la circulación de información hoy en día (Espuny, 2021).

La información digital es, y seguirá siendo, el formato más representativo dentro del sector de comunicación. Cada vez son más las empresas, instituciones y personajes públicos que dependen de estas plataformas digitales y redes sociales para conectar con sus públicos. Es por ello, y porque estas tienen sus propias lógicas de visibilidad y relevancia, que no debemos obviar las fuerzas e influencias que hay detrás (Espuny, 2021).

Existen varias tendencias que están impactando directamente en la difusión y circulación de información en los espacios digitales. Los algoritmos de recomendación se basan en información de cada persona, de tal forma que ofrecen un contenido personalizado según los gustos y visiones del mundo de cada una de ellas. Lo que Pariser denominó filtros burbuja, que tienden a exponerse a puntos de vista similares o afines al propio, provocando así un sesgo informativo o hiper partisanismo (la falsa creencia de que el mundo es tal y como nosotros lo observamos), al amplificar los sesgos de confirmación, la tendencia inconsciente a creernos la información que reafirma nuestras convicciones e ideologías (Espuny, 2021).

Cada red social tiene un alcance y experiencia diferente. Entre las redes sociales más populares en el continente americano, de acuerdo al estudio de Kircaburun, Alhabash, Tosuntaş y Griffiths (2018), se encuentran:

- Facebook: es la plataforma más popular hoy en día, siendo utilizada por gente de todas las edades. Se cree que el uso de esta plataforma se asocia más a mantener relaciones existentes con personas, el entretenimiento, presentar un yo más popular, y medio de información y educación.

- Instagram: esta plataforma ha tenido un rápido crecimiento debido a su popularidad entre adolescentes y adultos jóvenes. Su uso se asocia principalmente a la expresión de un yo más popular o atractivo, el ocio, entretenimiento, creatividad e interacción interpersonal.
- Twitter: este es uno de los medios más populares de microblogging del mundo; el uso de esta plataforma está asociado a la gratificación de la necesidad de conectar con otros usuarios, la expresión más popular del yo, socialización, así como medio de información.

Diseñar el aprendizaje en multimedia: algunos principios

Cuando desarrollamos materiales de aprendizaje, casi siempre se hace en formato digital y para ser usados en entornos virtuales. Por ello, además de tomar en cuenta el conocimiento acerca del aprendizaje, se consideran propuestas teóricas y prácticas específicas para aquellas nuevas tecnologías (Oliart, 2021).

Una propuesta bastante conocida es la de Richard Mayer. Este autor, que ha publicado investigaciones en temas como la carga cognitiva o los efectos del uso de imágenes en el aprendizaje se apoya en teorías acerca de la cognición humana y plantea algunos lineamientos relevantes para el diseño del aprendizaje en multimedia (Oliart, 2021).

Al hablar de multimedia en este contexto, se refiere a recursos digitales con fines educativos, que a menudo integran imágenes estáticas, texto escrito, texto en audio, animación, inclusive música de fondo (Oliart, 2021).

Principios básicos para el aprendizaje multimedia

Estos tres principios tienen en común que se enfocan en facilitar condiciones básicas para que el aprendiz pueda aprovechar el contenido multimedia y lograr aprendizajes significativos (Oliart, 2021).

Principio de segmentación

De acuerdo a este principio, se aprende mejor cuando el contenido multimedia está segmentado y permite al usuario tener control de la navegación (Oliart, 2021).

Principio de pre-capacitación

De acuerdo a este principio, se aprende mejor a partir de materiales multimedia cuando se tiene un mayor y más pertinente conocimiento previo de ideas principales y del tema que es objeto de aprendizaje. Es algo obvio y probablemente aplica a casi cualquier situación de enseñanza-aprendizaje, pero no deja de ser cierto y útil (Oliart, 2021).

Principio de modalidad

Según este principio, se aprende mejor cuando el recurso de aprendizaje multimedia combina los contenidos en dos modalidades: la modalidad visual para las imágenes y la modalidad auditiva para el texto. En contraste, la calidad del aprendizaje se perjudica cuando el texto es presentado por escrito. En este caso, tanto las imágenes como el texto son presentados en modalidad visual (Oliart, 2021).

Principios para reducir elementos extraños

Estos cinco principios tienen en común el objetivo de reducir distracciones en la medida de lo posible. Por definición, una distracción afecta de manera negativa la calidad del aprendizaje deseado. Estas ideas guardan relación con los estudios sobrecarga cognitiva en que este mismo autor ha participado (Oliart, 2021).

Principio de coherencia

El principio de coherencia indica que se aprende mejor con material multimedia en tanto éste incluye menos elementos “extraños” a la actividad de aprendizaje. Un ejemplo frecuente de elemento es casi toda imagen que cumpla funciones meramente decorativas (Oliart, 2021).

Principio de señalización

Siguiendo este principio, se aprende mejor a partir de contenidos multimedia cuando estos incluyen señales que resaltan los elementos estructurales del contenido (Oliart, 2021).

Principio de redundancia

De acuerdo al principio de redundancia, se aprende mucho mejor de materiales multimedia cuando estos solamente combinan elementos gráficos y texto en audio (Oliart, 2021).

Principio de proximidad espacial

El principio de proximidad espacial indica que se aprende mejor cuando las palabras escritas y las imágenes que les correspondan son presentadas cerca las unas a las otras, en comparación a cuando texto e imagen están mutuamente alejados (Oliart, 2021).

Principio de proximidad temporal

De forma similar al principio anterior, esta fórmula se aprende mejor cuando texto e imagen que forman parte de un mensaje multimedia son presentados de manera simultánea, en comparación a cuando son presentados de manera secuencial (Oliart, 2021).

Principios basados en información social

Estos cinco principios tienen en común que se enfocan en factores sociales y emocionales vinculados al aprendizaje (Oliart, 2021).

Principio de personalización

Se aprende mejor cuando el texto incluido en un objeto multimedia utiliza un lenguaje de registro informal, en comparación al uso de un registro formal (Oliart, 2021).

Principio de voz

Se aprende mejor cuando el audio del texto de un objeto multimedia, llamado la “narración” a veces, corresponde a la voz de un ser humano, en comparación al uso de habla generada por computadora (Oliart, 2021).

Principio de imagen

Según el principio de imagen, en términos de efectividad para la calidad de los aprendizajes, no hace falta incluir el vídeo de una persona hablando. Su voz es

suficiente. Tener un personaje animado puede resultar deseable, pero no puede ser justificado en términos de logros de aprendizaje (Oliart, 2021).

Principio de personificación

Se contextualiza en la situación particular en que el objeto multimedia incluye un “agente”, es decir, una persona que se dirige al aprendiz a través de la pantalla. Se aprende mejor cuando el agente despliega movimientos y gestos que pueden ser percibidos como “humanos” (Oliart, 2021).

Ortotipografía

Un diseñador gráfico debe emitir mensajes con tipografía constantemente como comunicador visual que es. La ortotipografía es el conjunto de normas que le ayudará a conocer y a aplicar correctamente todos esos signos y símbolos que se encuentran en el teclado y en los menús de los programas con que diseñamos (Lalolagráfica, 2017).

La ortotipografía se encuentra a medio camino entre el diseño gráfico y la corrección. Se puede decir que no está ni en un lado ni en el otro; ocupa justo un terreno fronterizo. Al ser una disciplina entre disciplinas los diseñadores debemos hacerla nuestra para desempeñar mejor nuestra profesión (Lalolagráfica, 2017).

La ortotipografía combina la ortografía y la tipografía, por esa razón debe aplicarse en todos los mensajes escritos que emiten los diseñadores.

Los diseñadores gráficos (y todo aquel que emita mensajes escritos) deben conocer las reglas ortotipográficas para poder defenderse y salir airosos de todos los problemas de comunicación que se debe de resolver, que son muchos y de muy diversa índole. La responsabilidad se aplica a dos campos y la Lalolagráfica (2017), no enseña que son:

- El primero está relacionado con las decisiones formales y tiene que ver con la elección del tipo o de los tipos, el punto, el espaciado, e interlineado, el tracking o el kerning de pares concretos.
- El segundo -más relacionado con el contenido-, está relacionado con la correcta aplicación del lenguaje: cómo señalar un extranjerismo, indicar las

horas, las fechas, las citas textuales, cómo escribir en español las cifras, las abreviaturas, etc. Forma y contenido se solapan en nuestra profesión siendo imposible olvidar una de las partes. Todo eso (y mucho más) es ortotipografía.

Utilización de colores:

Dentro del diseño gráfico, la psicología del color es un campo de la ciencia que analiza todos los efectos que tienen los diferentes colores en la percepción de las personas y cómo pueden influir en su comportamiento, emociones, sentimientos, reacciones e incluso en la toma de decisiones (Sánchez, 2020).

El color puede influir positiva o negativamente en nuestros consumidores. Los colores utilizados para vender un determinado producto pueden causar reacciones poderosas (Sánchez, 2020).

Como vemos, el color tiene un papel decisivo en la manera en que percibimos la realidad. En diseño gráfico su importancia reside fundamentalmente en la manera en la que el cliente percibe la marca a primera vista. Las diferentes combinaciones de colores y su juego con la tipografía pueden dar como resultado una gran variedad de diseños con distintas interpretaciones a su vez. Es labor del diseñador, en colaboración conjunta con la empresa, encontrar la conexión perfecta de letra, forma y color, dando como resultado la imagen y mensaje que pretende transmitir la marca (Estudio Mique, 2021).

Referencias

- Espuny, M. (2021, 18 noviembre). *Las redes sociales como medio de comunicación: técnicas para crear espacios libres de desinformación*. Agencia comma. Recuperado 3 de marzo de 2022, de <https://agenciacomma.com/analisis-de-datos/las-redes-sociales-como-medio-de-comunicacion/>
- Galán, J. S. (2021, 27 septiembre). *Publicidad informativa*. Economipedia. Recuperado 3 de marzo de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-informativa.html>
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş.B., Griffiths, M. (2018). *Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and Social Media Use Motives*. Int J Ment Health Addiction. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11469-018-9940-6#citeas>
- Lalolagráfica. (2017, 16 mayo). *Qué es la Ortotipografía y su influencia en la lengua y el diseño*. Recuperado 3 de marzo de 2022, de <http://lalolagrafica.com/formacion/ortotipografia/>
- Mazzoli, S. (2021, 12 septiembre). *Cómo crear una Campaña de Comunicación en 8 Pasos*. Silvia Mazzoli. Recuperado 3 de marzo de 2022, de <https://www.silviamazzoli.com/como-crear-una-campana-de-comunicacion-en-8-pasos/>
- Oliart, J. (2021, 15 marzo). *Diseñar el aprendizaje en multimedia: algunos principios*. Aprendizaje360. Recuperado 4 de marzo de 2022, de <https://aprendizaje360.com/disenar-el-aprendizaje-en-multimedia-algunos-principios/>
- Pelaez, C. (2021, 21 diciembre). *Campañas de diseño gráfico*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. Recuperado 3 de marzo de 2021, de <https://www.comunicare.es/campanas-de-diseno-grafico/>
- S. (2021, 30 mayo). *¿Qué es el diseño de medios impresos?* Spiegato. Recuperado 3 de marzo de 2022, de <https://spiegato.com/es/que-es-el-diseno-de-medios-impresos>
- Sánchez, T. (2020, 14 octubre). *Psicología del color en el diseño gráfico*. GMOL Solutions. Recuperado 3 de marzo de 2022, de <https://gmolsolutions.com/blog/psicologia-del-color/>

Anexo 2

Cotización mupi:

COTIZACIÓN No. 015946



Impresiones
Ilimitadas S.A.

FECHA: 19/10/2022
CLIENTE: INES GALINDO
CONTACTO: SRITA GALINDO
EJECUTIVO: LAURA YOC







CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
IMPRESIONES PARA MUPIS			
6	MUPIS IMPRESION DIRECTA LIV SOBRE MATERIAL POLIESTIRENO FULL COLOR EN MEDIDA DE 1.20X1.75 MTS. SOLO ENTREGA EN EL PERIMETRO DE LA CIUDAD	525.00	3,150.00
** PREVIO A LA RECEPCION DE ARTES EN FORMATOS EDITABLES ** TIEMPO DE ENTREGA NEGOCIABLE CON EL CLIENTE			

IMPRESIÓN DIGITAL EN GRAN FORMATO

Vallas | Rotulación Vehicular | Rótulos luminosos

Forma de pago: 50% ANTICIPO Y 50% CONTRA ENTREGA Fecha de entrega: 19/10/2022 Emitir cheque(s) a nombre de: IMPRESIONES ILMITADAS, S.A.	Vó. Bó. _____ Comercialización	SUBTOTAL Q 3,150.00 TP. 14.06 TOTAL: 3,164.06
---	-----------------------------------	--

19/10/2022
 17:31:32

PBX: 2224-3434

Página 1 de 1
 3B avenida 2-69 "C" zona 11, colonia Toledo | www.impresiones.com.gt | atencion@impresiones.com.gt

Cotización valla:



» ROOSEVELTH



ROOSEVELTH
KM. 15.3
MOLINO DE LA FLORES



10.00 x 3.00 mts
(8)



[14.634837. -90.594441](tel:14634837-90594441)



100K impactos diarios



Con dirección:
EL TREBOL, OBELISCO,
CASTELLANA



Trafico proveniente de:
SAN CRISTOBAL
CHIMALTENANGO,
LA ANTIGUA,
\$ 750.00

Cotización Key visual de revista impresa:

PÁGINA COMPLETA / FULL PAGE

Una página de anuncio o publlirreportaje.
Precios por edición.

A one-page advertorial or ad. **Prices by edition.**



Q3000	1 edición
Q2750	2 ediciones

Precios por edición / Prices per edition

MEDIA PÁGINA / HALF PAGE

Media página de anuncio horizontal o vertical.
Precios por edición.

A half-page ad, horizontal or vertical.
Prices by edition.



Q1900	1 edición
Q1750	2 ediciones

Precios por edición / Prices per edition

Requerimientos de diseño: Los anuncios que son diseñados por el cliente deberán enviarse en formato .tiff ó .ai editable (por si se solicita algún cambio final). Sólo se aceptarán archivos no editables si ya están aprobados por el cliente, revista Qué Pasa no se hace responsables por errores publicados. Todas las fotografías deben enviarse con 300 dpi de resolución al tamaño real. El tamaño deberá ir con las medidas exactas en cm. (revisar en el media kit). Color CMYK.

Design requirements: The advertisements for the client's design needs to be sent in .tiff or .ai format and be editable (if there needs to be a final change). We can only accept non editable adverts if they have been approved by the client. (Que Pasa Magazine is not responsible for any published errors.) All photographs must be 300 dpi resolution. Sizing must be exact and in accordance with the dimensions set out in the media kit. Color in CMYK

● **PAQUETE EN LINEA / ONLINE PACKAGE**

Un artículo, bilingüe, mensual, escrito por Qué Pasa para promover su negocio en nuestras redes sociales y sitio web. Participación en sus eventos y promoción de los mismos (uno por mes), incluyendo fotos y videos cortos.

One monthly bilingual article written by Que Pasa for promotion on our social media channels and website. Participation and promotion of client events (one per month) including photos and short videos.

**Costo para clientes de la revista impresa
Price for clients of the printed magazine:**

Q1,125 por mes/per month

Costo para clientes con paquete solo en línea

Cost for online package clients:

Q1,500 por mes/per month

