



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL



**DISEÑO DEL MATERIAL DE COMUNICACIÓN UTILIZADO EN
EL PROYECTO DE AGUA Y SANEAMIENTO Y SU EFECTO EN
LOS BENEFICIARIOS DE LA COMUNIDAD CAMPESINA DE
SISIPA CHALLACOLLO – POMATA - 2020**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. ALEX ANTONIO FORAQUITA CALDERÓN

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

PUNO – PERÚ

2022



DEDICATORIA

Con inmensa gratitud a los autores de mi existencia, constructores insuperables de mi vida: mi madre Alejandra Calderón y mi padre.

A los diseñadores cuyo trabajo hace más comprensibles los procesos de comunicación.



AGRADECIMIENTOS

A los participantes en Programa Nacional de Saneamiento Rural y a los involucrados en el proceso de intervención por darme la oportunidad de aprender desde la praxis.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN 9

ABSTRACT..... 10

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 11

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 13

1.2.1. Problema general: 13

1.2.2. Problemas específicos: 13

1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 13

1.3.1. Hipótesis Única: 13

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 14

1.4.1. Objetivo General: 14

1.4.2. Objetivos Específicos: 14

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... 15

2.1.1 A nivel Internacional..... 15

2.1.2 A nivel Nacional 16

2.1.3 A nivel Local..... 17

2.2. MARCO TEÓRICO 17



2.2.1	Comunicación	17
2.2.2	Estrategia de comunicación	18
2.2.3	Los alcances de una estrategia de comunicación	19
2.2.4	Tipos de estrategias de comunicación.....	19
2.2.5	El diseño de la estrategia de comunicación	20
2.2.6	Herramientas de comunicación	21
2.2.7	El diseño gráfico	21
2.2.8	Comunicación visual.....	22
2.2.9	Lenguaje visual	23
2.2.10	Elementos morfológicos de la imagen	23
2.2.11	Elementos escalares de la imagen	24
2.2.12	Las técnicas de comunicación visual	26
2.2.13	Neutralidad y acento	27
2.2.14	Exageración y reticencia	27
2.2.15	Simetría y asimetría	28
2.2.16	Equilibrio – Inestabilidad.....	29
2.2.17	Predictibilidad y espontaneidad	30
2.2.18	Audacia y Sutileza	30
2.2.19	Transparencia y opacidad	30
2.3.	MARCO CONCEPTUAL.....	31
2.3.1	Diseño grafico	31
2.3.2	Imágenes	31
2.3.3	Tipografía.....	31
2.3.4	Composición	32
2.3.5	Contraste	32



2.3.6	Color	32
2.3.7	Textura	32

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	33	
3.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN	33	
3.2.1	Diseño de la investigación:	33
3.2.2	Tipo de investigación:	34
3.2.3	Método de la investigación	34
3.3. POBLACIÓN Y MUESTREO	34	
3.3.1	Población.....	34
3.3.2	Muestreo	35
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	35	
3.4.1.	Técnicas e instrumentos de la investigación	35
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	36	
3.5.1.	Análisis	36
3.5.2.	Análisis de contenido	36

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. LENGUAJE GRÁFICO.....	37
4.2. COMPOSICIÓN GRÁFICA	41
4.3. ANÁLISIS DE MATERIAL GRÁFICO (MENSAJE)	46
4.4. LA PERCEPCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS.....	54
V. CONCLUSIONES	56
VI. RECOMENDACIONES	58



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
ANEXOS.....	63

Área : Comunicación para el desarrollo.

Tema : Técnicas y elementos en el mensaje de los materiales comunicacionales.

Fecha de Sustentación: 03 de febrero del 2022.



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tipografía utilizada en los materiales	37
Figura 2 Uso de imágenes en los materiales gráficos.....	38
Figura 3 El contraste utilizado en los materiales	39
Figura 4 El color utilizado en los materiales	40
Figura 5 Simetría en la composición	41
Figura 6 El equilibrio en la composición.....	42
Figura 7 La regularidad en la composición	43
Figura 8 La simplicidad en la composición.....	44
Figura 9 Unidad en la composición	45
Figura 10 La organización en la producción del mensaje	46
Figura 11 La objetividad en la producción del mensaje	47
Figura 12 La claridad en la producción del mensaje	48
Figura 13 La actualidad en la producción del mensaje.....	49
Figura 14 La intencionalidad en la producción del mensaje	50
Figura 15 La consistencia en la producción del mensaje	51
Figura 16 La coherencia en la producción del mensaje.....	52
Figura 17 La metodología en la producción del mensaje	53



RESUMEN

La investigación se desarrolló en la Comunidad Campesina de Sisipa Challacollo y tuvo como problema, el desconocimiento de la forma en que se diseñaron los materiales de comunicaciones que el Proyecto de Agua y Saneamiento utilizó para fomentar la información, aceptación y participación de los miembros de la comunidad en el cumplimiento de sus fines y objetivos, del proyecto denominado “Mejoramiento y ampliación del servicio de agua potable y creación del servicio de disposición sanitaria de excretas en el Sector de Sisipa de la Comunidad Campesina Sisipa Challacollo” Los objetivos de la investigación, pasa por precisar las técnicas y elementos empleados en el proceso de producción del material gráfico que el Proyecto de Agua y Saneamiento utilizó para el cumplimiento de sus objetivos; mientras que en el ámbito específico pretende: primero.- Analizar y describir las técnicas y elementos empleados en la construcción del mensaje comunicacional y, segundo.- Determinar cómo percibieron los miembros de la comunidad objetivo los materiales comunicacionales empleados. La investigación mixta cuali – cuantitativa, preponderantemente analítica y descriptiva con imperio de la hermenéutica empleó dos técnicas: el análisis estructural para conocer las técnicas y elementos utilizados y, el grupo focal entre los beneficiarios del proyecto en la comunidad, la elección de la muestra tanto de los materiales analizados como para los grupos focales se determinaron de forma aleatoria y por conveniencia. Los resultados de la investigación demostraron que las técnicas y elementos del diseño empleado configuraron una alta efectividad de los materiales comunicacionales en el proceso de intervención y cumplieron su propósito ratificando el carácter estratégico de su uso.

Palabras Clave: diseño de materiales, material gráfico, agua, saneamiento, comunidad campesina.



ABSTRACT

The study was developed in the Rural Community of Sisipa Challacollo and had as a motivating problem, the lack of knowledge of the way in which the communication materials that the Water and Sanitation Project used to promote information, acceptance and participation were designed. of the community members in the fulfillment of their aims and objectives, of the project called "Improvement and expansion of the drinking water service and creation of the service of sanitary disposal of excreta in the Sisipa Sector of the Sisipa Challacollo Peasant Community" The objectives of the research, in general terms, pass for specifying the techniques and elements used in the pro production cessation of graphic material that the Water and Sanitation Project used to fulfill its objectives; While in the specific field it aims to: first.- Analyze and describe the techniques and elements used in the construction of the communicational message and, second.- Determine how the members of the target community perceived the communicational materials used. The mixed qualitative - quantitative research, predominantly analytical and descriptive with the empire of hermeneutics, used two techniques: structural analysis to know the techniques and elements used and, the focus group among the beneficiaries of the project in the community, the choice of the sample both of the materials analyzed as for the focus groups were determined randomly and for convenience. The results of the research showed that the techniques and design elements used configured a high effectiveness of the communicational materials in the intervention process and fulfilled their purpose, ratifying the strategic nature of their use.

Keywords: material design, graphic material, water, sanitation, peasant community.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El Programa Nacional de Saneamiento Rural (PNSR) creado mediante Decreto Supremo N°002-2012- vivienda, está orientado a posibilitar el acceso de la población del ámbito rural a los servicios de agua y saneamiento de calidad y sostenibles, según su diseño el Programa ejecuta intervenciones integrales que incluyen tanto aspectos de infraestructura como sociales, en cuyo marco, la comunidad de Sisipa Challacollo del distrito de Pomata, cumpliendo los requisitos exigidos por el programa, resultó beneficiaria para la implementación de agua potable y disposición final de excretas.

En este marco, el Programa utilizó diferentes estrategias comunicacionales una de las cuales estuvo conformada por un conjunto de materiales gráficos en diferentes formatos con los cuales el Programa cumplió la fase de información, sensibilización y concientización; el presente estudio se centró en el análisis del material gráfico desde el punto de vista del lenguaje gráfico y los contenidos del mensaje y conocer el efecto que estos materiales produjeron en el público meta.

Conocer el tipo de estrategia diseñada para los programas de intervención en agua potable y saneamiento, las formas de su aplicación y los efectos conseguidos con su empleo aportará experiencia para emprender proyectos similares con la certeza de saber que los resultados pueden ser exitosos.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, hace un década, aproximadamente el 61 % de la población rural del país no tenía acceso al agua potable



y 79 % de esta misma población rural carecía de acceso al alcantarillado y otras formas de disposición de excretas poniendo en serio riesgo la salud de una buena parte de la población y, constituyéndose en problemática rural compleja debido, entre otros factores, a las características geográficas y la dispersión de ubicación de dichas localidades. Este estado de vulnerabilidad exigía la intervención del Estado en el diseño de soluciones adecuadas; por lo que, con el liderazgo del Sector Vivienda y la participación de los Gobiernos Regionales y Gobiernos Locales se implementaron actividades, proyectos y programas orientados de agua y disposición de excretas a la población del ámbito rural a nivel nacional.

Durante la implementación de las actividades o proyectos, los interventores utilizaron un conjunto de estrategias y medios de comunicación para el cumplimiento de su cometido, sobre todo para el impulso inicial de su trabajo que requería de informar y sensibilizar al grupo meta para promover la aceptación consciente de las actividades a realizarse y la participación activa en la consecución de los objetivos en tanto conseguir el acceso al agua potable y la disposición de excretas. Parte de las estrategias comunicacionales involucraron la producción y distribución de folletería y otros materiales gráficos que, como parte de este estudio, pretendemos analizar, reconocer y describir, así como reconocer el efecto que produjeron en los integrantes de la comunidad de Sisipa Challacollo. El proceso de investigación exige la formulación de un enunciado en la forma de las siguientes interrogantes:



1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general:

¿Cuáles son las técnicas y elementos empleados en el diseño de materiales comunicacionales que el Proyecto de Agua y Saneamiento utilizó para fomentar la aceptación y participación de los miembros de la comunidad de Sisipa Challacollo?

1.2.2. Problemas específicos:

¿Cómo se emplearon las técnicas y elementos en el mensaje de los materiales comunicacionales durante el cumplimiento del Proyecto de Agua y Saneamiento en la comunidad de Sisipa Challacollo?

¿Los materiales comunicacionales empleados fueron comprendidos por los miembros de la comunidad durante el desarrollo del Proyecto de Agua y Saneamiento en la comunidad de Sisipa Challacollo?

1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis Única:

Las estrategias y herramientas de comunicación implementadas en el proyecto de agua y saneamiento en la comunidad campesina de Sisipa Challacollo del distrito de Pomata, fueron efectivas, porque permitieron que los beneficiarios comprendan y por consiguiente participen activamente en la ejecución del proyecto.



1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General:

Precisar las técnicas y elementos empleados en el diseño de materiales comunicacionales que el Proyecto de Agua y Saneamiento utilizó para fomentar la aceptación y participación de los miembros de la comunidad de Sisipa Challacollo.

1.4.2. Objetivos Específicos:

Analizar y describir las técnicas y elementos en el mensaje de los materiales comunicacionales durante el cumplimiento del Proyecto de Agua y Saneamiento en la comunidad de Sisipa Challacollo.

Determinar si los materiales comunicacionales empleados fueron comprendidos por los miembros de la comunidad durante el desarrollo del Proyecto de Agua y Saneamiento en la comunidad de Sisipa Challacollo.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El tema objeto de estudio ha sido abordado en múltiples situaciones o contextos por lo que elegimos algunos antecedentes cuyas conclusiones coadyuvan a la mejor comprensión de este estudio.

2.1.1 A nivel Internacional

En el ámbito internacional existen otras investigaciones como la de (Bastidas Perez, 2015) Estudio que tuvo el propósito de crear, de forma participativa, estrategias de comunicación, para promover el diálogo y la interacción de la organización con otros actores sociales, concluyendo que, si se trabaja desde la perspectiva de la comunicación para el cambio social, es indispensable fomentar la participación y la validación con el grupo de cada uno de los resultados obtenidos a lo largo del proceso. Solo así se logrará un verdadero compromiso y verdadero involucramiento de los miembros en materia de comunicación y en la elección de las estrategias más adecuadas.

En relación a las estrategias y a la comunicación misma (Román Morán, 2016), este estudio pretendió conocer el valor de las empresas emergentes caracterizadas por la innovación y que otorguen a la comunicación y al responsable de comunicación la importancia implícita que poseen, la tipología de las dependencias de comunicación, la diversificación de funciones y responsabilidades de los departamentos de comunicación, el perfil del responsable



de comunicación y el papel que juegan las redes sociales y la estrategia de comunicación de las organizaciones arribando a las siguientes conclusiones: las startups españolas cuentan con experimentados profesionales de comunicación corporativa que diseñan estrategias y desarrollan acciones de comunicación para lograr sus objetivos empresariales, siendo las redes sociales y los medios de comunicación sus principales herramientas.

2.1.2 A nivel Nacional

Otro antecedente a nivel nacional lo refiere otra tesis de (Barrantes Zevallos, 2016) Según su estudio, las estrategias comunicacionales empleadas en el Plan de Comunicación de la Compañía Minera Coimolache ha conseguido un impacto parcialmente favorable en la percepción de la Comunidad Campesina El Tingo, y el 61% de la comunidad siente que el grado de comunicación que tiene la empresa Minera Coimolache con la Comunidad Campesina el Tingo no ha mejorado por la falta de propuestas de programas o actividades que generen desarrollo y promuevan mejores niveles de vida de los pobladores de la región. El estudio recomienda que el plan de comunicación externa contemple acciones vivenciales utilizando técnicas adecuadas de fácil comprensión con un lenguaje apropiado para la población, priorizando los programas de desarrollo; así como garantizar su realización, tendiendo a la consecución de resultados de impacto positivo socioeconómico y cultural en la comunidad; lo que generará confianza y paz con desarrollo.



2.1.3 A nivel Local

En la investigación, “Análisis comparativo de las estrategias de comunicación entre el proyecto de construcción del sistema de riego tecnificado Pucará y el proyecto mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará, Periodo 2015”, los autores se proponen analizar las diferencias existentes sobre las estrategias de comunicación de los proyectos: construcción del sistema de riego tecnificado Pucará y mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará. El estudio concluyó que cada proyecto creó y adaptó las estrategias de comunicación considerando las características propias de cada realidad y sugirió que para el diseño de las estrategias deberían realizarse sendos estudios preliminares como diagnósticos que podrían aportar elementos para la adecuada elección de estrategias y herramientas que se emplearán en cada caso. Asimismo, los autores recomiendan conceder mayor importancia a los procesos de formación y capacitación tanto a los interventores como a los beneficiarios de los proyectos.(Cari Muñoz & Churata Nuñez, 2017).

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1 Comunicación

La comunicación es un instrumento eficaz que puede ayudar a lograr los objetivos y la sostenibilidad de los resultados de los proyectos de intervención orientados al fomento del desarrollo. La comunicación se fundamenta en la información, sensibilización y educación, comunicación que debe estar dirigida a informar, educar y sensibilizar, pero también a promover el cambio de las



personas en relación a sus comportamientos, sus valores y su conducta.(PENUD, 2014)

La comunicación es esencial para la vida en sociedad: al permitir que las personas se expresen y compartan información entre sí, permite establecer relaciones y promueve el arribo de consensos; en suma, la comunicación permite al ser humano organizarse para lograr mejores niveles de vida.

En el marco de un proyecto de intervención, aunque puede entenderse que comunicar a todo el mundo toda la información posible, no todos quieren o necesitan saberlo todo, existen diferentes necesidades de información y diferentes formas de intervención para lograr los cambios deseados. Es aquí cuando cobra gran importancia la manera en que los ejecutores de la intervención se comunicarán con el grupo destinatario, a esto se le conoce como estrategia de comunicación.

2.2.2 Estrategia de comunicación

Una estrategia de comunicación define cómo se conseguirán cumplir con los objetivos de la comunicación que les interesa a los interventores. La estrategia precisa decisiones fundamentales sobre el enfoque de comunicación que se empleará. (Secretaría del Convenio sobre la diversidad biológica, 2018)

La estrategia de comunicación se define como el camino que responde a las siguientes preguntas: prevención. ¿Hacia dónde vamos y cómo lo logramos?; ¿dónde estamos?; ¿qué hacemos?; ¿qué y cómo evaluamos? (Díaz Bordenave, 2007)



Para que una estrategia sea efectiva es conveniente trabajarla con la participación de los involucrados a esto se conoce como comunicación participativa. (León Zúñiga ET AL., 2016)

2.2.3 Los alcances de una estrategia de comunicación

Información: implica transferir información sobre un asunto de relevancia para la población que constituye el grupo beneficiario.

Opinión: corresponde a un nivel más complejo de relación comunicativa, en la cual los destinatarios (sujetos, ámbitos, instituciones) ocupan el rol de participantes emitiendo opiniones sobre los asuntos de su interés.

Decisión: los destinatarios pasan a ocupar un rol de decidores respecto de los objetivos y temas de los que trata el proyecto comunicacional. (PENUD, 2014)

2.2.4 Tipos de estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación se pueden clasificar en cuatro tipos:

Estrategia integrativa: todos los mensajes específicos y generales están apoyados por el mensaje global que funge de paraguas de todos los mensajes.

Estrategia individualizada: cada mensaje específico no se apoya en el mensaje global, sino que es independiente.



Estrategia “push”: cuando queremos comunicar algo al mercado, una de las estrategias que podemos utilizar es hacer el esfuerzo de comunicación en los agentes intermediarios si los hubiere

Estrategia “pull”: cuando queremos atraer directamente al público objetivo.(Perez Aguilera, 2008)

2.2.5 El diseño de la estrategia de comunicación

En el diseño de una estrategia de comunicación debe considerarse la siguiente pregunta: a quién queremos comunicar nuestros resultados:

¿A los actores directamente involucrados?,

¿A los financiadores de proyectos?,

¿A las contrapartes nacionales o privadas?

¿A otros entes interesados?

Cada uno de estos grupos requiere un tipo de información específica, tanto en los contenidos, como en la forma y lenguaje. Dependiendo del o los destinatarios del mensaje, deberemos pensar cuál es el tipo de presentación más adecuada, sin olvidar la posibilidad de comunicar los resultados a través no solo de medios escritos, sino también de opciones audiovisuales, de Internet, etc.(Acosta, 2005)



2.2.6 Herramientas de comunicación

Son los elementos que sirven para ofrecer información, son propiamente las herramientas de la comunicación, entre las que se pueden nombrar: las publicaciones, los folletos, el logotipo. Asimismo, se podrá utilizar la página web para invitar a actos y eventos, así como para crear un acceso específico para la prensa y los medios de comunicación que facilitará el trabajo con este grupo destinatario. (Crea Business Idea, 2009)

2.2.7 El diseño gráfico

El diseño es la actividad que permite concebir o proyectar desde su origen procesos, bienes, productos, entornos, servicios, objetos, programas, dispositivos, instrumentos o herramientas, de modo que sean de utilidad a las personas, en la mayor extensión posible, sin necesidad de adaptación ni diseño especializado. (RAE, 2013), el diseño está presente en distintos ámbitos, tales como la arquitectura, el diseño urbanístico, la formulación de un discurso verbal e incluso la creación de una obra abstracta. El término gráfico alude a una operación o acción representada por medio de signos, figurativos o abstractos. En consecuencia, el diseño gráfico es una forma de comunicación en la que, la disposición de elementos específicos, como las figuras, los colores, las texturas entre otros signos visuales, configuran un mensaje específico. Costa (2012), se refiere a un vínculo de la información con la semiótica, expresando significados atendiendo a la semántica y estética.

El diseño tiene siempre un mensaje que el diseñador concibe para un público objetivo. La realización del diseño no solamente tiene un objetivo estético, sino también, y principalmente, uno funcional. El diseño gráfico es una disciplina



que evoluciona de manera continua debido a avances tecnológicos, satisfaciendo los más diversos gustos y necesidades sociales (Ambrose y Harris 2006)

Como menciona Costa (2012), el propósito del diseño es solucionar problemas para mejorar la calidad de vida de las personas, si «todo comunica» es porque todo significa, por consiguiente, todo mensaje gráfico está destinado a comunicar, siendo imposible desligar la comunicación del diseño gráfico; el grafismo es englobado por el diseño gráfico que, a su vez, es englobado por la comunicación visual.

2.2.8 Comunicación visual

Pol (2005) precisa que la comunicación visual es un “proceso” que involucra a la “participación de un grupo social” dueña de una cultura propia de una sociedad determinada, “Las imágenes son experiencias compartidas o símbolos que se convierten en posesión cultural del conjunto”. El fin de diseño será siempre transmitir un mensaje específico, ya que esa es la razón de ser de un producto de comunicación visual. La calidad del diseño es medida por la comunicación del mismo, para que cause un efecto en el receptor y haga algo que se le indica.

El diseño gráfico deja de ser tal cuando se convierte en comunicación visual. Se trata de un nivel donde, además de los grafismos y la estética, importa también lo que podría significar para el público que lo observa. A consecuencia, se supera la tradicional introversión de que el diseñador es el oficio y lo gráfico es el lenguaje. “Es aquí donde el Diseño está vivo cuando entra en interacción con la gente”. En muchos casos, el término diseño gráfico opaca la realidad o naturaleza de la profesión a pesar de que la forma común de denominación es el hacer diseño



gráfico, “es mucho más descriptivo decir diseño de comunicación visual”.
(Frascara 2006)

2.2.9 Lenguaje visual

El lenguaje visual es un sistema de comunicación empleado para formular mensajes que utilizan imágenes y está conformado por elementos como: el punto, la línea, el plano, la textura, el color la forma.

Los elementos visuales, junto con la composición, forman el código que permite transmitir y recibir mensajes, ideas, sensaciones y emociones. Los elementos básicos son los elementos morfológicos.

2.2.10 Elementos morfológicos de la imagen

El punto:

Es el elemento de expresión visual más elemental y pequeño.

La línea:

La línea que, debe entenderse como una sucesión de puntos, es el medio gráfico fundamental para representar formas e ideas, creando un lenguaje que prescinde de las palabras.

El plano:

Un plano es una sucesión de líneas formando una superficie de dos dimensiones reconocibles. A los planos también se les denomina figuras y los hay de muchas formas y tamaños.



El volumen:

El volumen de los cuerpos es el resultado de sus tres dimensiones: ancho, alto, y profundidad.

La forma:

La forma a un espacio limitado por un contorno o silueta y que tiene una estructura.

El color:

El color es una percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales que se captan mediante el sentido de la vista y que a su vez interpretan y distinguen las longitudes de onda que provienen de fuentes luminosas.

La textura:

La textura es la cualidad visual o táctil de las superficies, es el material del que está recubierto un objeto que se puede percibir con el sentido de la vista o con el tacto. Se pueden clasificar las texturas en naturales y artificiales. (Dondis, 1992)

2.2.11 Elementos escalares de la imagen

Estos elementos definen los aspectos cuantitativos de representación icónica y están definidos por su naturaleza cuantitativa y relacional:

Medida:



La medición del ser humano actúa como un valor canónico que sirve de referencia para las innumerables formas de segmentación y de ordenación del espacio que se hace en las diferentes actividades humanas que tiene que ver con diseño.

Escala:

Posibilita el conocimiento visual propiamente, ya que la ampliación o reducción de un objeto sin que se vean alteradas las propiedades estructurales o formales de estos, es vital para su comprensión.

Proporción:

Se refiere a la relación cuantitativa entre un objeto y sus partes constitutivas, así como entre las diferentes partes entre sí.

Formato:

Este elemento expresa la proporción interna del cuadro de la imagen, limita su espacio diferenciando el espacio icónico del espacio físico donde se inserta la imagen. Se expresa numéricamente indicando en primer lugar la medida del costado vertical y, a continuación, la de la horizontal, el menor de los valores se reduce a la unidad y el otro es el cociente obtenido en dividir el mayor y el menor.

Puntos áureos:

Los puntos áureos incluyen la comprensión de la perspectiva en la imagen que le aporta profundidad y posiciona dentro de un contexto paisajístico. En los inicios de la pintura, en la etapa de la prehistoria, aún no se había



desarrollado la perspectiva, por lo cual las pinturas rupestres eran simbólicas y sin pretensiones sin puntos áureos.

Puntos áureos en publicidad:

Pretenden captar la atención y ser recordados por los públicos. (Dondis, 1992)

2.2.12 Las técnicas de comunicación visual

Las técnicas de la comunicación hacen referencia a los elementos visuales como respuesta directa al carácter de lo que se diseña y de la finalidad del mensaje. La técnica visual más dinámica es el Contraste, que se contrapone a la técnica armonía que contiene una variada gradación comprendida entre ambos puntos, de modo similar a todos los posibles tonos de gris existentes entre el blanco y el negro. Las técnicas aplicables para la obtención de mensajes visuales son muy numerosas. A continuación, se citan algunas de las más usadas y de mayor facilidad de identificación, disponiéndolas en pares antagónicos:

El Contraste se contrapone a la Armonía,

El Acento a la Neutralidad

La Exageración a la Reticencia

El Equilibrio a la Inestabilidad

La Predictibilidad a la Espontaneidad

La Simetría a la Asimetría

La Audacia a la Sutileza



La Transparencia a la Opacidad

Las técnicas son los agentes del proceso de comunicación visual; el carácter de una solución visual adquiere forma mediante su energía. Las opciones son vastas y muchos los formatos y los medios; existen interacciones entre los tres niveles de la estructura visual. Sin embargo, por abrumador que sea el número de elecciones abiertas al que ha de resolver un problema visual, las técnicas serán siempre las que actuarán mejor como conectores entre la intención y el resultado. Y a la inversa, el conocimiento de la naturaleza de las técnicas creará una audiencia más perspicaz para cualquier declaración visual. (Dondis, 1992)

2.2.13 Neutralidad y acento

La neutralidad como técnica se refiere a que, de todos los elementos visuales de un mensaje, ninguno destaque más que los otros, los objetos, formas, tamaños, colores, etc., deben tener características similares; entonces se afirma que el mensaje hace uso de la neutralidad. Contrariamente, el acento consiste en destacar un elemento visual y esto puede lograrse con un tamaño, color, forma, etc., diferentes.

2.2.14 Exageración y reticencia

La exageración consiste en destacar en modo desmesurado un elemento visual o el mensaje en su conjunto, muestra detalles más allá de lo real, de modo exagerado con lo que se logra direccionar el mensaje de manera específica; La reticencia, en cambio, consiste en expresar una idea como queriendo no



abordarla o de manera muy disimulada, mediante el uso mínimo de elementos logrando una respuesta máxima.

2.2.15 Simetría y asimetría

Por citar un par de técnicas antagónicas, estos son dos conceptos que, se emplearán repetidamente a la hora de plantear composiciones gráficas. Cada uno de estos conceptos tiene sus ventajas y desventajas, y se definen de manera diferente. Aunque ambos, son igualmente válidos y, si se usan de la manera correcta, pueden aportar sentido al diseño. La simetría, permite un diseño más tradicional y clásico, que algunos diseñadores pueden considerar poco atractivo y arriesgado, pero, si se usa correctamente vamos a encontrar un buen diseño simétrico, que tenga un buen equilibrio, que muestre tensión entre los pesos de los diferentes elementos presentes, y además también presente una armonía entre los mismos. Si trazásemos una línea vertical en la mitad de un póster, veremos su carácter simétrico o asimétrico, lo mismo que si trazamos una línea horizontal. Tendríamos dos partes iguales o desiguales. Todo diseño debe tener una sensación de equilibrio y un flujo correcto. Los diseños simétricos tienden a ofrecer un enfoque más directo, y son frecuentemente usados a la hora de crear retículas para proyectos editoriales, como prensa, revistas, afiches. Lo que busca la simetría es ofrecer una sensación visual de equilibrio entre todos los elementos que compongan la pieza. Por norma general, además, un diseño simétrico suele ser una solución más fácil de plantear a priori. Además, la simetría, un equilibrio simétrico, no tiene por qué ser aburrido.

El equilibrio es asimétrico cuando, al dividir una composición en dos partes iguales, no existen las mismas dimensiones en tamaño, en color, en peso,



pero existe un equilibrio entre dos elementos. En los equilibrios asimétricos al ser desiguales los pesos a un lado y al otro del eje imaginario el efecto es variado. La Asimetría puede parecer más casual, como un diseño hecho más al azar. Aunque está todo muy pensado y es por ello más difícil de ejecutar y balancear. En cualquier caso, la asimetría nos transmite agitación, tensión, dinamismo, alegría y vitalidad. Por lo que, si se busca transmitir esas emociones, ya tenemos un concepto que aplicar en nuestra composición.

Al analizar productos gráficos desde la perspectiva de estas técnicas, parecerá que todo está desordenado en un primer momento, cuando en realidad está todo minuciosamente colocado y estudiado. La asimetría es un elemento muy interesante para aportar dinamismo. Pero es difícil de ejecutar correctamente y no terminar en un diseño extraño, poco trabajado y desequilibrado, En suma, se debe tener en cuenta, a la hora de diseñar, las diferentes posibilidades que ofrecen el crear una composición simétrica y una composición asimétrica. (Dondis, 1992)

2.2.16 Equilibrio – Inestabilidad

El equilibrio es la técnica que está presente en la mayor cantidad de productos de diseño, se basa en la percepción visual humana que pretende siempre encontrar un sentido equilibrado en cualquier producto comunicacional gráfico.

La inestabilidad en cambio, es la ausencia de equilibrio y su ausencia puede inducir a interpretaciones visuales muy interesantes si se sabe manejarla adecuadamente.



2.2.17 Predictibilidad y espontaneidad

La predictibilidad, como técnica visual, permite al observador otorgarle las “pistas” para que pueda predecir lo que constituirá, posteriormente, el mensaje visual.

La espontaneidad muestra una aparente falta de planificación en la formulación del mensaje, pero indudablemente, es comprensible y logra impactos emocionales sorprendidos.

2.2.18 Audacia y Sutileza

La técnica de la audacia consiste en el uso de elementos visuales que podrían parecer poco razonables para el mensaje, se trata de ser audaces en el uso de las imágenes, colores o formas; en tanto que la sutileza pone de manifiesto una aproximación visual delicada y refinada rehuendo el propósito evidente.

2.2.19 Transparencia y opacidad

La técnica de la transparencia se refiere al detalle visual mediante el cual es posible ver de manera translúcida, el vidrio o cristal de una venta que permite ver lo que hay del otro lado es un buen ejemplo; la opacidad hace referencia al bloqueo visual de elementos mediante un material poco translucido como un plástico opaco. (Dondis, 1992)



2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Diseño grafico

El Diseño gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Todas nuestras actividades tienen algo de diseño. El término "gráfico" califica a la palabra "diseño", y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Entonces diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad (Bustos Rojo, 2012).

2.3.2 Imágenes

Son el elemento llamativo del diseño y se deben utilizar de modo que dirija la atención hacia el interior de las composiciones, los ejes direccionales de las imágenes siempre deben orientar hacia el centro de la composición (Boscardín, s. f.).

2.3.3 Tipografía

La tipografía es el elemento más significativo del repertorio figura disponible. La tipografía forma parte del diseño figura; lo uno no existiría sin lo otro, La tipografía posibilita la conveniente interpretación de la iconografía de los distintos objetos gráficos, facilitando la comunicación(Oblitas et al., 2012) .



2.3.4 Composición

La suma de las partes como todo es la más perfecta relación de proporción. En una composición si colocamos los elementos principales del diseño en una de las líneas que dividen la sección áurea, se consigue el equilibrio entre estos elementos y el resto del diseño. La sección Aurea es una de las teorías compositivas, y se refiere a la división armónica de una recta en media y extrema razón (Sánchez Ramos & Barroso García, 2013).

2.3.5 Contraste

Este elemento actúa a través de la atracción o excitación del público observador, mediante la combinación diferentes intensidades o niveles de contraste, en el color, el tamaño y la textura, las cuales pueden proporcionar mayor significado a una composición (Sánchez Ramos & Barroso García, 2013).

2.3.6 Color

Es la manifestación de una fuente luminosa. Sin luz no hay percepción visual. la luz blanca del sol estaba compuesta de una serie de colores diferentes como se observa en el arco iris. Es el elemento que le otorga belleza y vida a las representaciones gráficas de la realidad (Quintana Orozco, 2003).

2.3.7 Textura

La textura es característica superficial de la forma, puede ser apreciada mediante el sentido del tacto o el de la visión o con ambos a la vez. Cada material manifiesta una textura diferente según su naturaleza (orgánica e inorgánica) y según su composición física (Quintana Orozco, 2003).



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La metodología tiene el propósito de orientar al desarrollo del proceso de la investigación científica, debiendo proporcionar la información detallada sobre las acciones y hechos que permitieron analizar y describir los aspectos del problema planteado.

3.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó el enfoque cuali-cuantitativo, cualitativo en la obtención de información relacionada con las características y detalles del diseño de los materiales gráficos utilizados, es decir, con sus cualidades y la forma de percepción de los integrantes del grupo objetivo y; cuantitativa en la recolección acumulada de información referida al efecto que los materiales gráficos produjeron en las personas basados en la medición numérica y análisis que permitirá establecer comportamientos, pudiéndose comprobar teorías y supuestos en cuanto se relacionan sus variables. (Sampieri et al., 1996)

3.2.1 Diseño de la investigación:

El diseño de la investigación es no experimental -Transversal que según (Hernandez, 2014) es aquella en que no se manipulan las variables deliberadamente, observándose los fenómenos en su ambiente natural. Transversales debido a que se realizan estudios de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo.



3.2.2 Tipo de investigación:

El tipo de investigación es analítico-descriptivo-explicativo ya que especifica las características más importantes de los materiales comunicacionales empleados en la intervención además del efecto que los mismos causaron en el público meta.

3.2.3 Método de la investigación

(Bernal Torres, 2010) plantea que el método inductivo es aquel que partiendo de premisas singulares se sugiere una conclusión de carácter más general, por lo que la presente investigación se enmarca en este método al analizar la particularidades del diseño aplicadas en los materiales gráficos empleados y arribar, en consecuencia, a una generalidad en su uso.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTREO

3.3.1 Población

La población se define como la totalidad de unidades de análisis que participan de situaciones que deben evaluarse para un estudio específico y que comparten una determinada característica (Tamayo y Tamayo, 2003) esta investigación considera como población a la totalidad de materiales gráficos empleados durante la intervención y que totalizan 14 materiales entre folletos, afiches, instructivos y almanaques. Adicionalmente, para el grupo focal se consideró una población total de 102 familias de la comunidad de Sisipa Challacollo que constituyeron la población objetivo del proyecto de intervención en agua y saneamiento.



3.3.2 Muestreo

Considerando que la muestra se entiende como un subgrupo de un determinado grupo, el estudio considera que la totalidad de los materiales gráficos que conforman la población constituirán la muestra por conveniencia que consiste en seleccionar los casos que se encuentren disponibles o por comodidad para el investigador (Canales et al., 1994). Para conocer el efecto los materiales de comunicaciones en el grupo objetivo se estableció una muestra **por conveniencia** de cinco grupos focales de con un total de 20 jefes de familia cada uno, muestra altamente representativa considerando que la población objetivo total es de 102 familias en el padrón de los beneficiarios.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. Técnicas e instrumentos de la investigación

La técnica es el procedimiento de obtener la información, mientras que los instrumentos son las herramientas que se utilizan para la recolección, almacenamiento y procesamiento de la información recogida (Lopez Morales, 2013) este estudio utilizó el análisis, estructural y de contenido como técnica de investigación, además del grupo focal es apropiada para la presente investigación que ha consistido en un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos (Hamul Sutton & Varela Ruiz, 2012), para conocer el grado de percepción o influencia de los materiales gráficos.



3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Análisis

Se debe considerar el análisis como la descomposición de un todo en sus partes, separación que puede ser. Material: caso del análisis químico. - Ideal: caso del análisis de un concepto. O sea, en el primer caso el objeto analizado sufre una descomposición real en sus partes, en el segundo esta separación ocurre sólo en la mente del analizador (López-Noguero, 2002), esta investigación empleó la técnica del análisis para descomponer los materiales gráficos utilizados en sus elementos constitutivos y, a partir de ellos formular una generalización. El análisis se realizó tanto de la estructura misma de los materiales como de su contenido (mensaje).

3.5.2. Análisis de contenido

El Análisis de Contenido cuyo objetivo principal es la descripción produce determinados tipos de generalizaciones. Las generalizaciones pueden proceder de la comparación de contenidos de comunicaciones de distinto origen, o de comunicaciones de un único origen, pero realizadas en tiempos diferentes (Aigeneren, 2015).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el marco del análisis de los materiales gráficos empleados por Proyecto de Agua y Saneamiento del Ministerio de Vivienda para permitir el acceso al agua potable y a la disposición final de excretas en la comunidad de Sisipa Challacollo, partimos por la precisión de que del diseño gráfico es un proceso de creación visual con una intención específica concordando con (Newark, 2002) que precisa que el diseño gráfico es la creación de medios visuales o audiovisuales combinando texto y gráfico con el objetivo de transmitir o comunicar un mensaje específico a grupos determinados de personas.

4.1. LENGUAJE GRÁFICO

Al abordar esta categoría empezamos por la descomposición de los materiales en sus elementos constitutivos con el respaldo de la teoría relacionada al lenguaje gráfico.

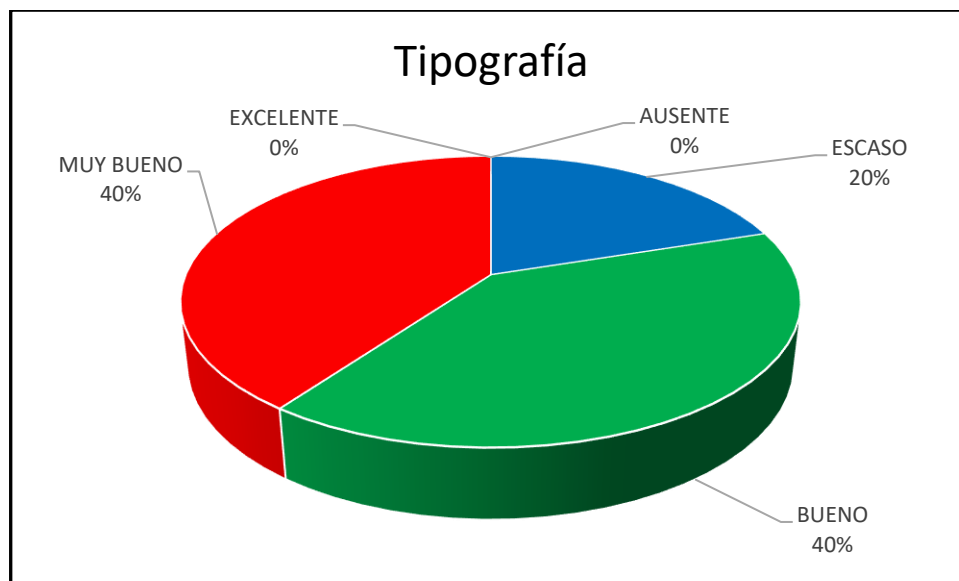


Figura 1 Tipografía utilizada en los materiales

Un primer elemento de análisis es la tipografía conformada por los tipos de fuente empleados en los materiales del Programa de agua y saneamiento que, según la figura 1 suman un total de 80% entre muy bueno y bueno porcentajes que ponen en evidencia el buen uso de la tipografía por parte de los interventores. La tipografía expresa mucho (a veces literalmente) y la manera en que se elija el tipo de letra, ya sea para un encabezado o cuerpo de texto dice mucho más.

El siguiente elemento de análisis es la imagen que se constituye en una herramienta de comunicación muy eficaz, representando objetos, lugares o personas reales, o abstractas. A la imagen se le atribuye una capacidad de comunicación superior al de otros elementos en correspondencia con la expresión “Una imagen vale más que mil palabras”. En todo material gráfico, las imágenes crean un vínculo con el texto y refuerzan el significado en la información hacia el público objetivo.

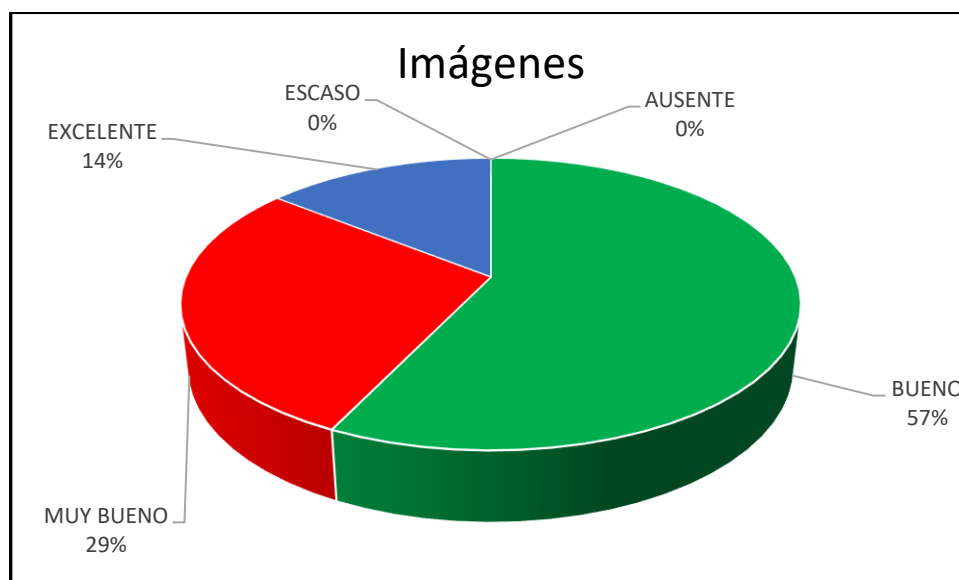


Figura 2 Uso de imágenes en los materiales gráficos

En el análisis de los materiales gráficos entregados a los integrantes de la comunidad de Sisipa Challacollo con la pretensión de informar y sensibilizarlos se puede

destacar que la imagen es utilizada de manera apropiada como lo muestran los porcentajes en la figura 2 que en un total aproximado cercano al 90% que muestra el muy bueno y bueno el uso de la imagen en los materiales gráficos que se utilizaron en la comunidad intervenida.

Otro espacio para el análisis es el contraste que puede definirse como la diferencia entre dos elementos que deben ser marcadamente diferentes ya que, si no lo son, se puede generar un grado de confusión o conflicto, en cuyo caso, se puede afirmar que no hay el debido contraste.

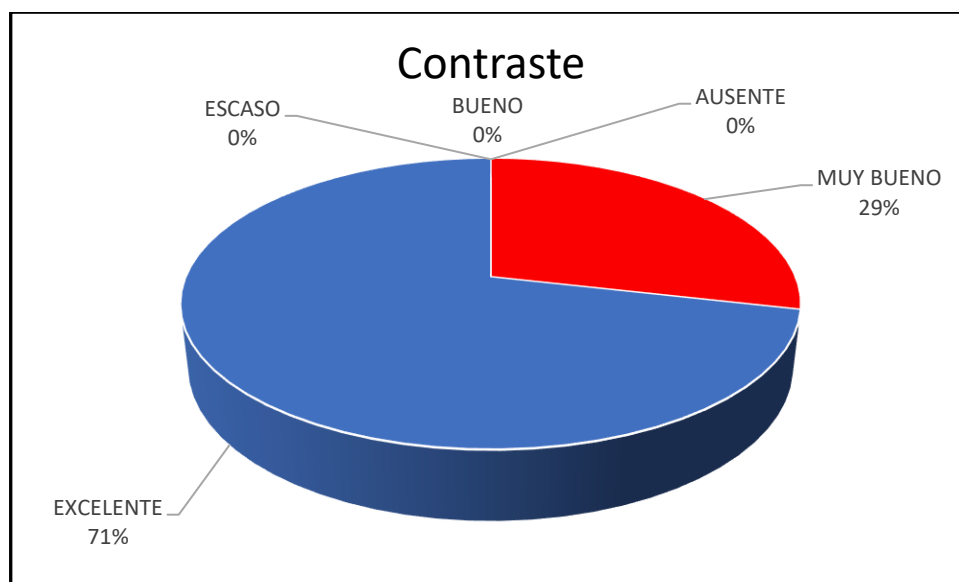


Figura 3 El contraste utilizado en los materiales

El contraste, además de ser un elemento estilístico, también orienta al ojo hacia ciertos elementos de tu diseño, la contraposición, comparación o diferencia que se puede lograr mediante su uso enriquece el contenido del mensaje. Se puede expresar como la combinación y relación de formas, colores, tamaños, texturas, posición de elementos en un espacio definido, buscando una concordancia armónica entre sus partes. Indica también ausencia de monotonía y por el hecho de estar presente indica la existencia de dos o más elementos.

En el análisis de los materiales empleados por el Programa de agua y saneamiento en el área de intervención se puede apreciar un uso adecuado de los contrastes, resaltando los contrastes por color y por tamaño con lo que los mensajes se vieron reforzados en su intencionalidad comunicativa. La figura 3 grafica de manera clara (71%) el buen uso de los contrastes en los materiales que fueron objeto de estudio.

En la figura 4 se presenta el resultado del análisis de los materiales en relación con el uso del color que, según (Lari, 1993) es un recurso que debe ser utilizado en relación con los objetivos, intenciones y tendencias del material gráfico, se debe usar el color de manera creativa pero también comunicativa y, es eso precisamente, lo que se percibe en los materiales analizados.

El color es una de las sensaciones visuales más fuertes y de mayor influencia en la percepción visual, pues junto con la claridad, define la apariencia visual de cualquier mensaje, allí radica la importancia y estrategia de su uso en los materiales de comunicación.

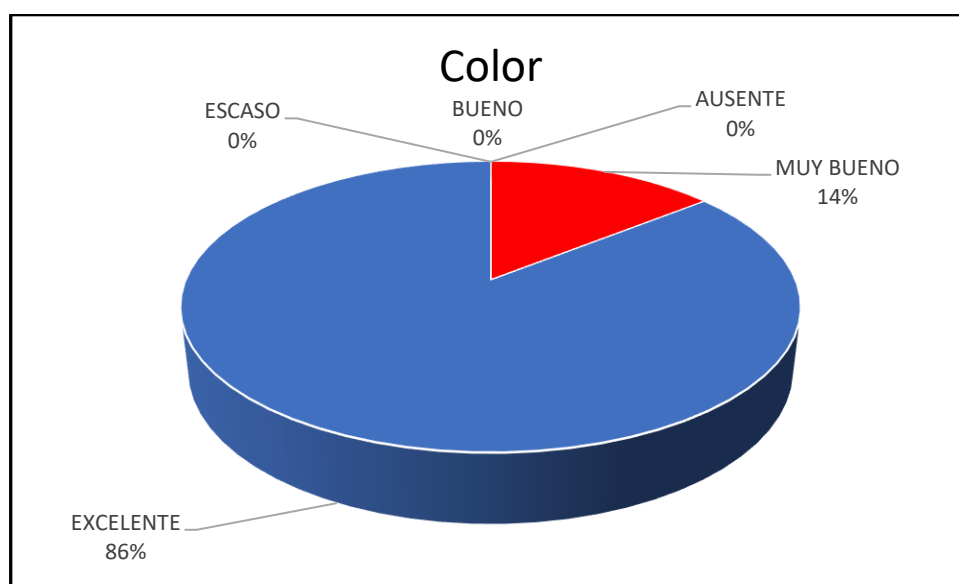


Figura 4 El color utilizado en los materiales

Los colores permiten atraer la atención creando contrastes con la tipografía, lo que hace que, los materiales respondan al análisis con un categórico 100% entre excelente y muy bueno. El carácter impactante del color ha sido muy bien utilizado por lo que, los materiales de comunicación debieron cumplir el propósito con el que fueron creados.

4.2. COMPOSICIÓN GRÁFICA

La siguiente categoría de análisis se centra en la composición gráfica que según (Dondis, 1992) es el paso más importante en la resolución del problema visual, es la etapa vital del proceso creativo y donde el comunicador ejerce el control más fuerte sobre su creación y donde tiene mayores oportunidades de transmitir los estados anímicos que conformarán su mensaje. Se entiende como la distribución adecuada y equilibrada de formas y espacios alrededor de una línea (eje) o de un punto (centro) común, se puede emplear la simetría bilateral: Distribución equilibrada de elementos alrededor de un Eje; o la simetría central: Elementos equivalentes que se contrarrestan y que se disponen en torno a dos o más ejes que se cortan en un punto central.

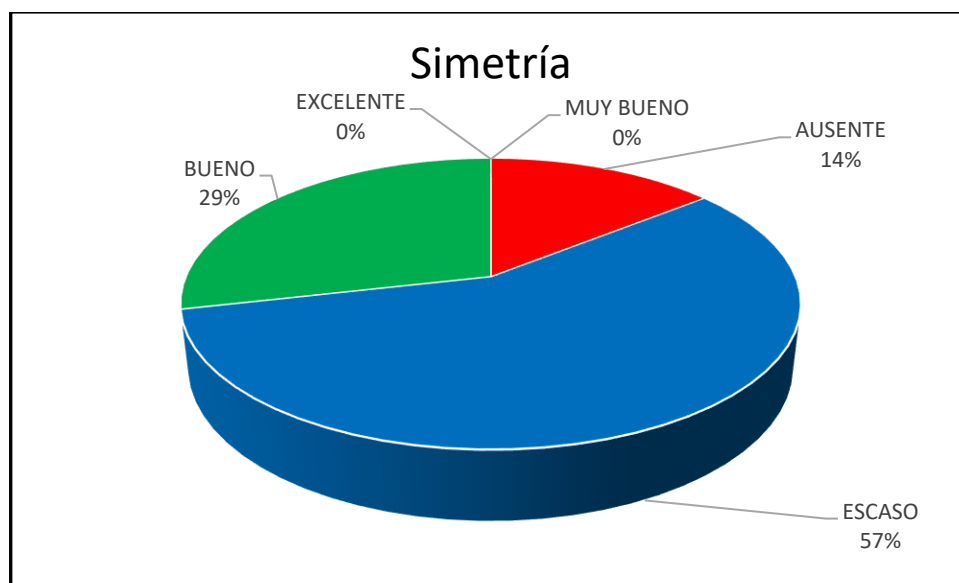


Figura 5 Simetría en la composición

La simetría es una manera de componer o estructurar un mensaje visual, su uso permite unificar y organizar, de forma armónica, las diferentes partes de un mensaje visual. La simetría ordena y equilibra una composición en partes iguales. Consiste en colocar espacialmente objetos o formas iguales o semejantes en función de un punto o una línea. En los materiales del Programa de agua y saneamiento su uso es predominantemente escaso (57%) y ausente en un (14%) Figura 5 desaprovechando lo que (San Cornelio Esquerdo, 2017) expresa: “Una composición posee una simetría axial cuando los elementos se distribuyen a ambos lados de un eje imaginario situado en la mitad del soporte. El peso de los elementos debe ser el mismo a ambos lados de dicho eje, siendo este el tipo de composición más simple y el resultado suele ser estático”.

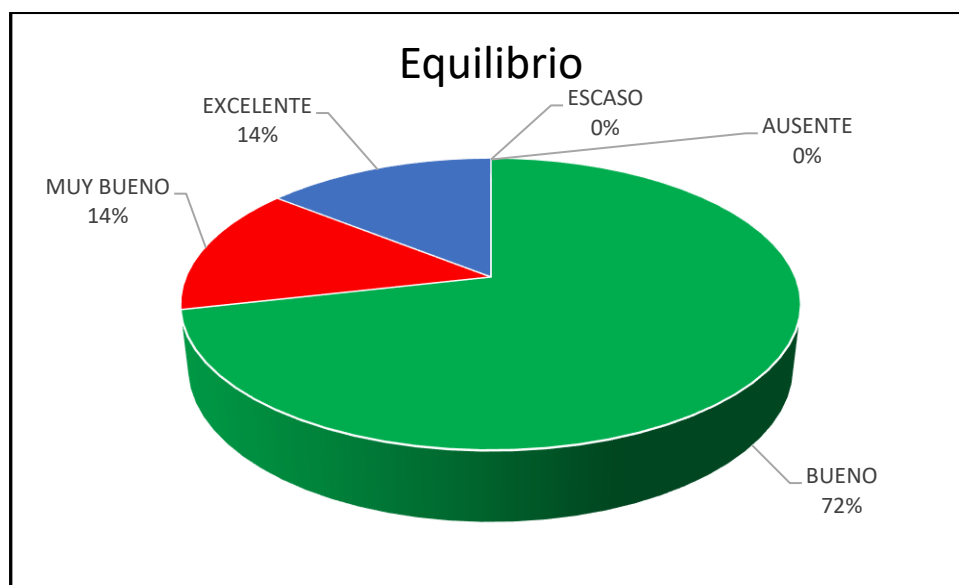


Figura 6 El equilibrio en la composición

El equilibrio es un aspecto fundamental de la composición, es un estado de estabilidad perceptiva. Un equilibrio compositivo implica la correspondencia de los pesos visuales donde un número de elementos equivale a otro distinto.

Toda composición visual debe tener el estado vital del equilibrio entendido como la compensación de fuerzas entre las masas y las áreas libres, el equilibrio se consigue

cuando las tensiones causadas por los elementos son compensadas unas con otras en contrapeso y dependencia (Lari, 1993); al analizar los materiales empleados en la comunidad de Sisipa Challacollo, según lo expresado por la figura 6 se puede apreciar que el contrapeso de las tensiones está mayormente equilibrada (72%) como bueno, sin embargo, un porcentaje considerable (28%) percibe dicho equilibrio como excelente y muy bueno. A modo de conclusión podemos afirmar que los materiales gráficos del programa de agua y saneamiento del Ministerio de Vivienda han sido producidos cuidando los elementos fundamentales de la composición.

En la figura 7 se expresan los resultados del análisis de la regularidad que según (Llanos Campaña & Mejía Mora, 2012) de ser entendida como la uniformidad de elementos o el desarrollo de un orden basado en un principio; así en los materiales empleados en el área de intervención de este estudio, la regularidad es empleada como muy bueno (29%) y bueno (57%) sin embargo, un porcentaje menor (14%) carece de regularidad en los materiales de divulgación.

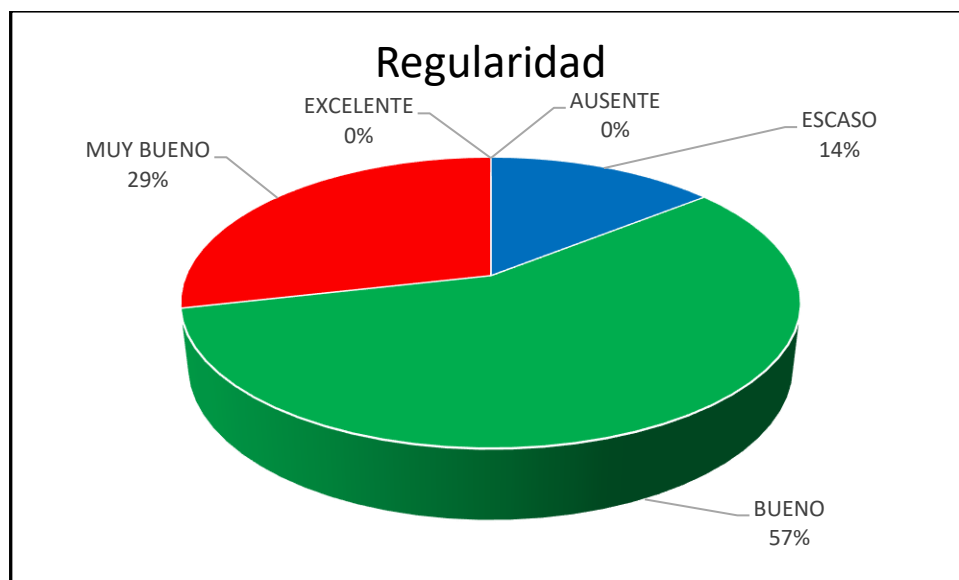


Figura 7 La regularidad en la composición

Una siguiente técnica de composición materia de análisis en nuestro objeto de estudio es la simplicidad cuyo principal objetivo es evitar recargar o saturar la composición con elementos que puedan resultar confusos a la hora de interpretar el mensaje.

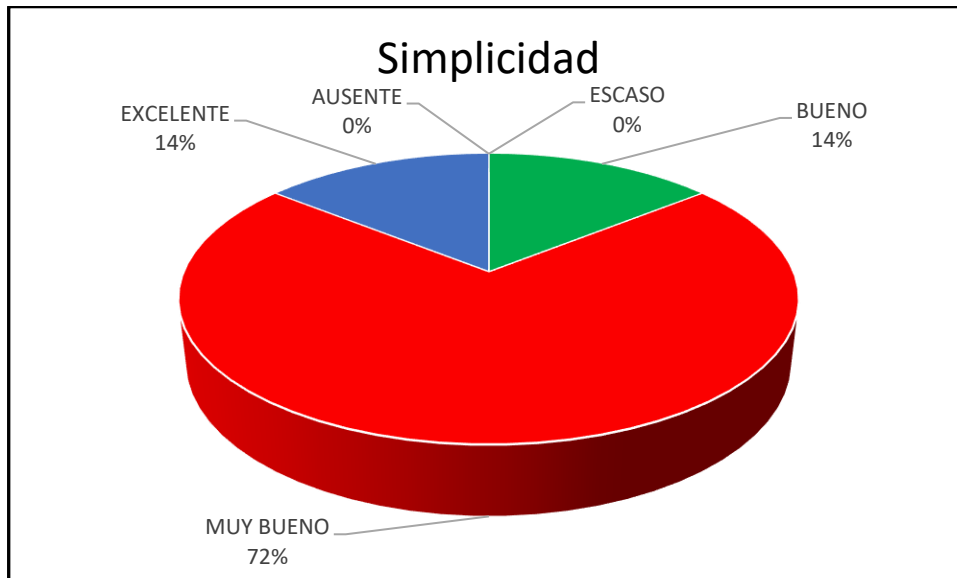


Figura 8 La simplicidad en la composición

En relación a esta técnica de composición, en la figura 8 se puede apreciar que los materiales analizados han sido estructurados considerando el uso variado y moderado de elementos, lo que ha colaborado en la simplicidad estilística dominante, se destaca la reducción del número de colores, textos e imágenes de manera que el mensaje es elemental pero comprensible.

Los materiales analizados hacen gala de la simplicidad, pero manteniendo una unidad integral en cuanto a mensaje según el formato elegido, lo que contribuye al mejor entendimiento del mensaje y coadyuva al logro de los objetivos del Programa de agua y saneamiento. Precisamente la unidad es el siguiente criterio de análisis de los materiales que constituyen nuestro objeto de estudio. La unidad es el todo que los diseñadores buscan

expresar en el mensaje estableciendo una integridad coherente entre el texto y los elementos gráficos empleados.

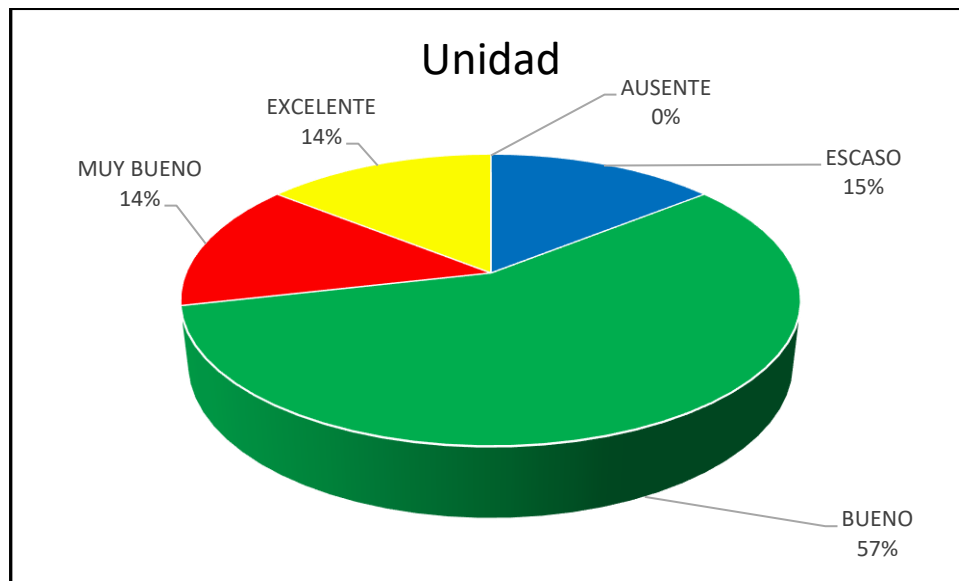


Figura 9 Unidad en la composición

Cuando se ha logrado la unidad en un mensaje, sus elementos no pueden ser movidos, ni sustituidos por otros, sin que la respuesta formal y funcional sufra cambios radicales. Significa que a través de la unidad el diseño expresa una idea integradora, que debe prevalecer en la relación e interacción que desarrollen los diferentes elementos que forman parte del mensaje.

Cada elemento en el mensaje ejerce fuerzas y tensiones hablando en términos de diseño, el conjunto de estas fuerza o tensiones debidamente relacionados se denomina unidad cuyo valor el mayor a la simple suma de sus partes. En los materiales que se emplearon en la intervención del Programa de agua y saneamiento en la comunidad de Sisipa Challacollo, la unidad como elemento integrador del mensaje está presente figura 9 distribuidos en las categorías de excelente, muy bueno y bueno, pero en un (15%) la unidad es escasa, lo que nos permite abstraer que, pese al empeño por producir materiales efectivos y eficientes, en ocasiones, este propósito es difícil de cumplir.

4.3. ANÁLISIS DE MATERIAL GRÁFICO (MENSAJE)

El diseño gráfico siempre busca comunicar un mensaje, no hace referencia sólo a elementos decorativos, su intencionalidad es clara y se logra transmitir una idea mediante un ritmo narrativo se cual sea el formato que adopte el mensaje (folleto, cartel, afiche, desplegable, volante, etc.). De conformidad con los objetivos de nuestro estudio, analizamos a continuación la forma de crear los mensajes empleados con los integrantes de la comunidad donde se llevó a cabo la intervención.

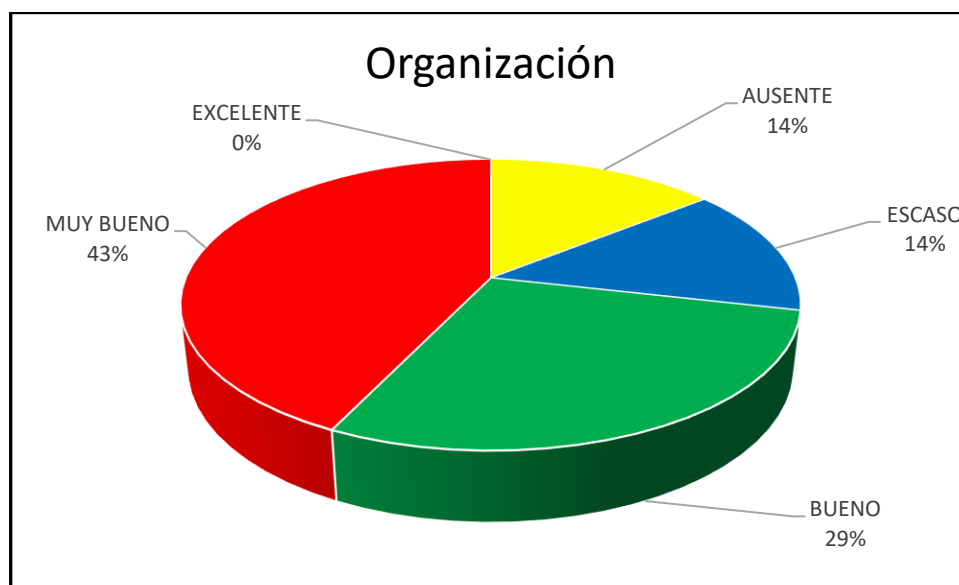


Figura 10 La organización en la producción del mensaje

Una buena organización de la información (imágenes, textos) y la generación de un contexto que permita transmitir la esencia del mensaje es lo que cualquier diseñador gráfico aspira, al analizar nuestro objeto de estudio, en la figura 10 se precisa que, el mayor porcentaje de los materiales utilizados (72%) tiene una organización entre muy buena y buena, sin embargo, en algunos de sus materiales (28%) la organización es escasa o ausente; si todo diseño que exprese un mensaje debería ser capaz de aportar valor a los usuarios que deberían sentirse atraídos por el mismo, se entiende que casi una tercera

parte de los materiales empleados en el proceso de intervención, no están bien organizados y, en consecuencia, su mensaje no es lo más eficiente que podría serlo.

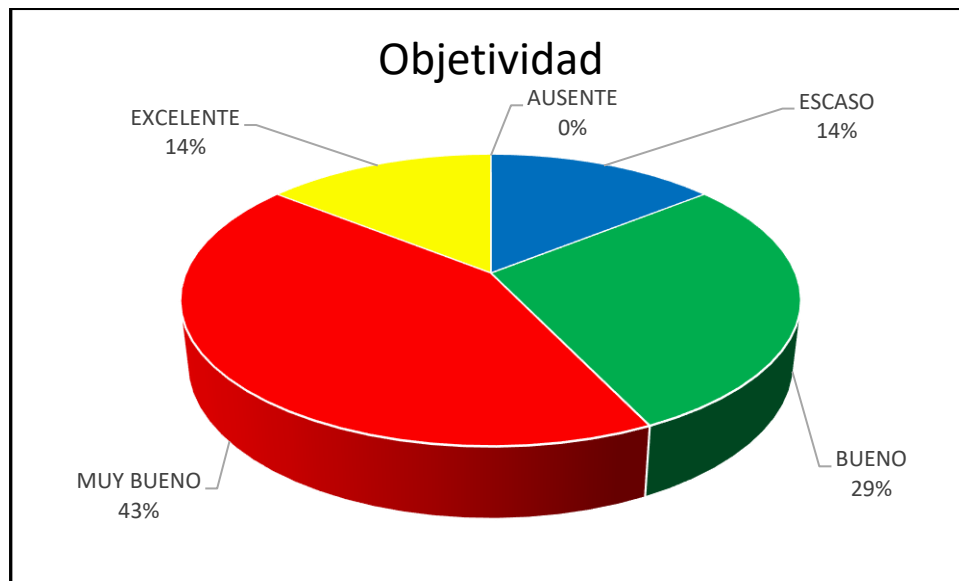


Figura 11 La objetividad en la producción del mensaje

Analizamos el criterio de objetividad que debe entenderse como mantener apartados los sentimientos, gustos u opiniones personales a la hora de concebir y organizar el mensaje, es frecuente que el diseñador se sienta tentado a utilizar algún elemento (texto, imagen, color, tipo, etc.) que le gusta en lo personal, empero, el criterio de objetividad lo obliga a pensar primero en la efectividad del mensaje (que el texto se lea bien, que la imagen sea congruente con el mensaje, que el color contribuya a la atracción, etc.), dejando de lado la posibilidad de ser influenciado por “preferencias” personales.

Utilizando estos criterios, podemos asumir que el diseño es fundamentalmente un proceso objetivo, lo que exige que para formular diseño o juzgar el efecto resultante de un diseño, evitemos caer en nuestra sensibilidad estética y nuestras emociones; en la figura 11 se muestra que el material empleado por el proyecto es preponderantemente objetivo (excelente 14%, muy bueno 43% y bueno 29%) pero, una parte de dicho material

(14%) muestra escasa objetividad, con lo que se puede deducir que este número de materiales, aunque pequeño en comparación con la mayoría, no aportarían el mejor entendimiento en el público meta.

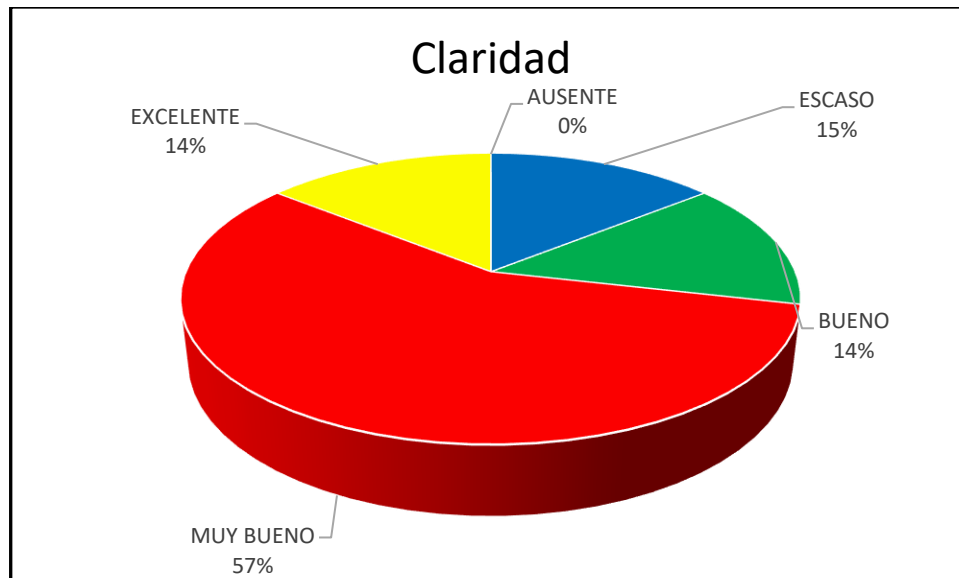


Figura 12 La claridad en la producción del mensaje

En el proceso de diseño gráfico, la claridad resulta indispensable debido que su presencia o ausencia determinara el grado de recepción del mensaje, la claridad es una expresión que en el diseño denota sinceridad y franqueza en la utilización de formas y en la relación de los espacios. Para producir un material con claridad, es preciso que el diseñador se procure una claridad mental y conceptual en relación a diseño gráfico (teorías y técnicas de diseño) pero también respecto de lo que se quiere transmitir y cómo se quiere transmitir. Hacer que el diseño sea claro no es sólo dejar un producto o mensaje lo más simple posible (sin elementos que distorsionen su comprensión), sino también tomar en cuenta el contexto en el que este mensaje se va a utilizar.

Las propuestas gráficas dependen del público objetivo, es preciso prever varios aspectos para lograr un buen entendimiento (diferentes grupos humanos podrán entender un mismo mensaje de modo distinto). Las claridades de los materiales gráficos del

proyecto de intervención muestran sólo un (14%) como escaso siendo su gran mayoría excelentes (29%) muy buenos (43%) y buenos (14%), de lo que se desprende su fácil y adecuada comprensión.

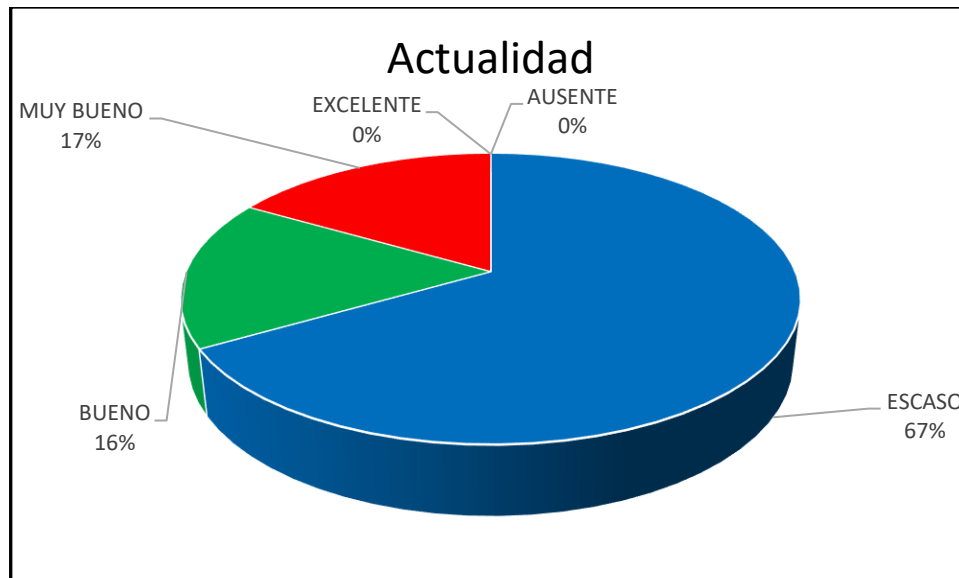


Figura 13 La actualidad en la producción del mensaje

Un elemento de análisis que es importante a la hora de producir materiales gráficos es la actualidad, ningún material que haga alusión a tiempo pasado o utilice elementos (texto o imágenes) antiguos será de fácil acogida por parte del público objetivo, todo lo que esté cerca del presente es actualidad. Si comparamos la premisa de otras áreas de la comunicación, incluso la simultaneidad en el tiempo es algo que se persigue y que aporta interés por parte de los públicos, emitir un mensaje en el momento en el que ocurre, es sinónimo de éxito y eficiencia.

En la comunidad de Sisipa Challacollo, el proyecto de intervención distribuyó materiales gráficos con el propósito de informar y sensibilizar, además de pretender la participación activa de los beneficiarios, al analizar dichos materiales en relación con la actualidad, en la figura 13 podemos apreciar que la mayor parte de su contenido carecía de actualidad (67%) lo que se puede explicar debido a que el Proyecto viene realizando

intervenciones similares en todo el país y desde hace unos años, por lo que su material gráfico se diseñó para otro tiempo y que se adecuaba a un nuevo proyecto.

Toda información es perecedera, valor disminuye con el paso del tiempo, por tal razón en el análisis se percibe que los materiales sólo mantienen un (33%) de muy bueno y bueno en lo relacionado a la actualidad de la información que se consigna en los referidos materiales.

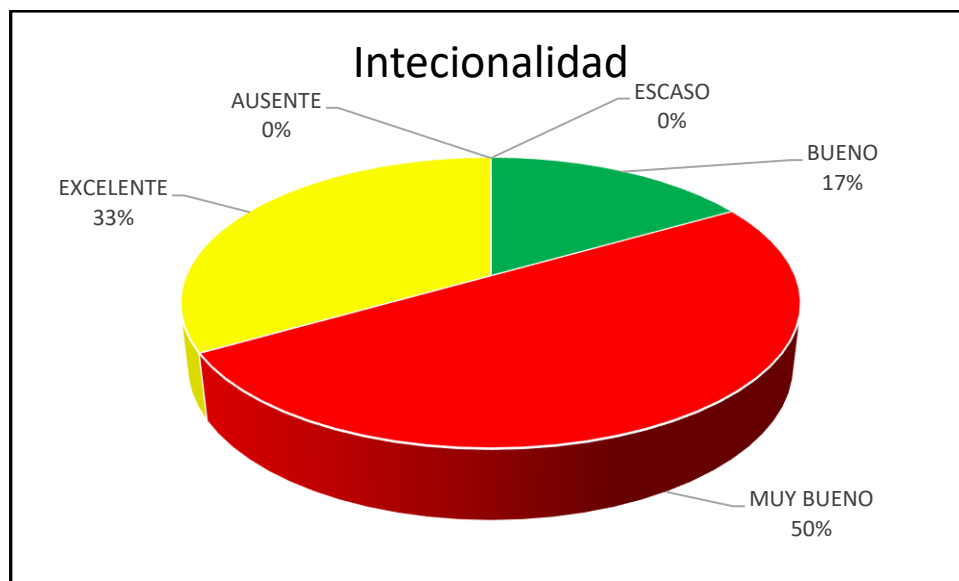


Figura 14 La intencionalidad en la producción del mensaje

Toda elaboración de mensajes involucra diversas intencionalidades, intereses particulares e información con el propósito de influir en individuo en la toma de sus decisiones. En la actualidad, las personas toman decisiones evaluando una suficiente información. En relación con lo anterior, se puede afirmar que los interventores en el Proyecto de agua y saneamiento, se comunicaron con los beneficiarios (mediante materiales gráficos) con la intención de generar cambios en las personas, así, en el análisis de la figura 14 se precisa que la totalidad de materiales de comunicación responden a una intencionalidad que se puede identificar con el cambio de actitudes y comportamientos

respecto al uso del agua y la disposición de excretas. En suma, los mensajes están contruidos de modo que los usuarios puedan interpretar congruentemente su intención.

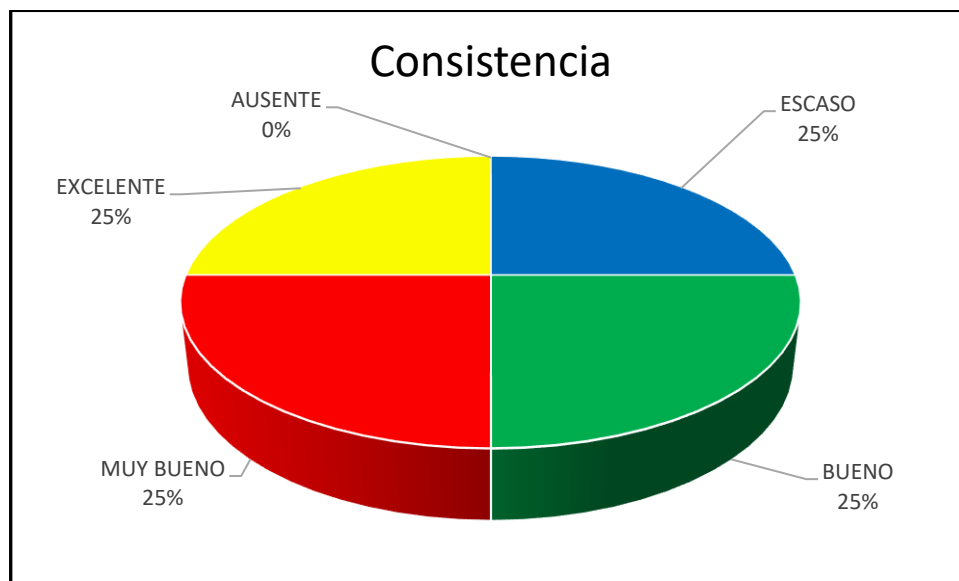


Figura 15 La consistencia en la producción del mensaje

El concepto de consistente suele usarse para referirse a aquello que es sólido, ya sea física o simbólicamente, al someter a análisis los materiales de proyecto de intervención figura 15, encontramos que el (75%) de los materiales son consistentes, cuyo efecto en la población es la creación de confianza y por consiguiente la credibilidad del proyecto y los beneficios que ofrece.

Si se es capaz de mantener una actitud constante, se puede establecer una relación productiva con los demás y, ese es precisamente el aspecto utilizado en los materiales de comunicación, sin embargo, en un (25%) de ellos, se puede apreciar una escasa consistencia explicable desde el punto de vista de adaptación de los materiales al haber sido creados en tiempo y espacio diferentes.

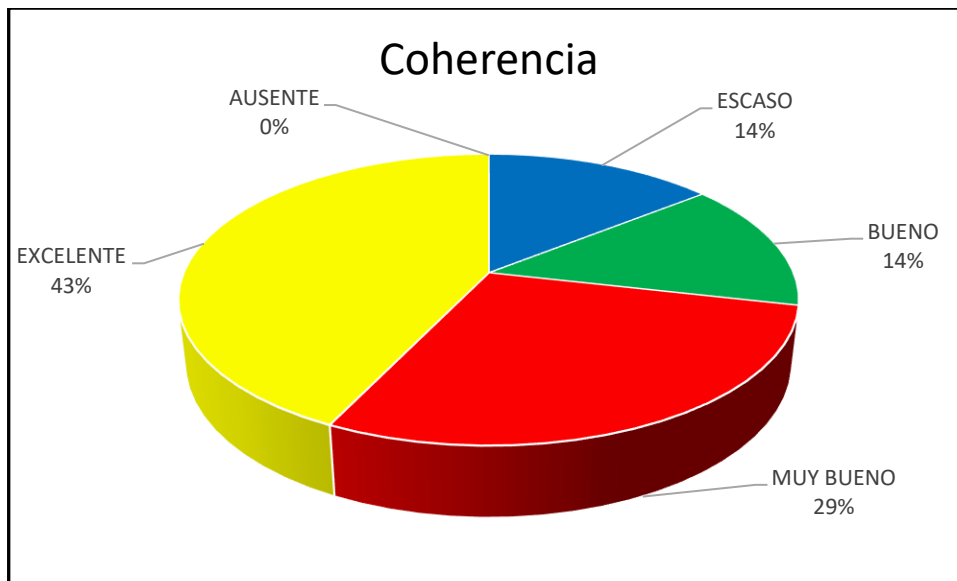


Figura 16 La coherencia en la producción del mensaje

Continuamos nuestro análisis con la coherencia que se entiende como la cualidad de las personas que actúan en congruencia con sus ideas y con lo que expresan o, el establecimiento de una relación lógica entre los elementos de un todo sin contradicción ni oposición entre ellas. En la figura 16 se precisa que los materiales empleados durante la vigencia del proyecto son muy coherentes porque expresan una perfecta relación tanto funcional como formal de los elementos que conforman su mensaje, esto se ratifica con el (45%) de excelente, (29%) de muy bueno y (14%) de bueno haciendo un total considerable

Los materiales distribuidos en la intervención se perciben como una unidad armoniosa a pesar del uso de elementos repetitivos o frecuentes, a excepción de un (14%) en que la coherencia es escasa, pero que en términos generales cumplen el propósito para el que fueron concebidos.

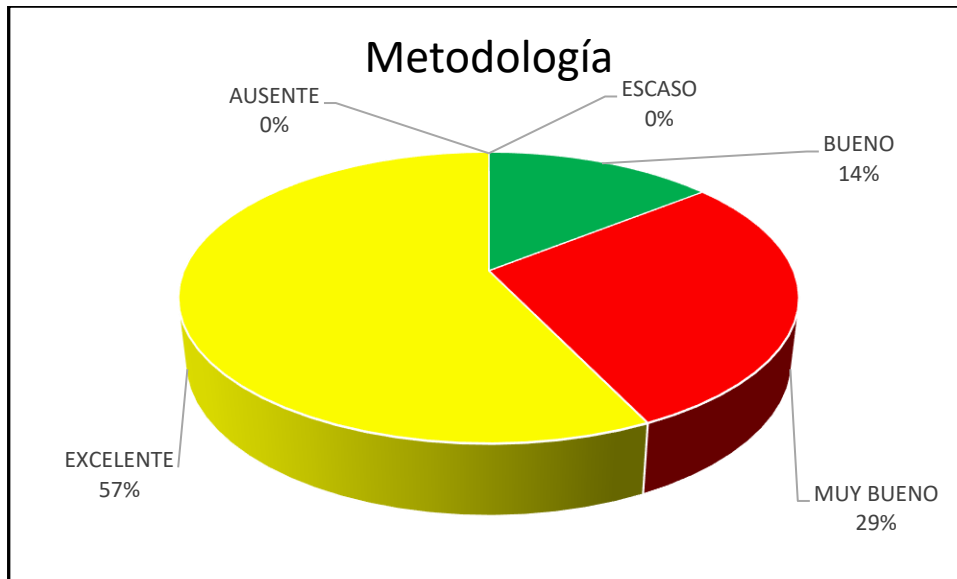


Figura 17 La metodología en la producción del mensaje

Finalmente, se analizaron los materiales de comunicación desde la perspectiva metodológica, así como la metodología está presente en el trabajo de todas las ciencias, también debe estarla en el diseño. La metodología entendida como los pasos a seguir o la manera de proceder de cada persona es el procedimiento que se sigue, en este caso, para la producción de los mensajes a emplearse en el proceso de información y sensibilización del grupo objetivo.

En la figura 16 se muestra que los materiales comunicacionales del proyecto se produjeron metodológicamente de modo excelente (57%), muy bueno (29%) y bueno (14%) haciendo la totalidad, lo que implica que se cumplieron las actividades con método, cumpliendo ciertos pasos, cierto orden preestablecido en espera de ciertos resultados de haber persuadido a un público o receptor, o de haber informado o convencido a alguien sobre algo en cumplimiento del carácter dinámico del diseño que es un particular forma de comunicarse. En suma, se puede afirmar que los materiales visuales o materiales gráficos que el proyecto de agua y saneamiento distribuyó para cumplir con su propósito fueron producidos metodológicamente.



4.4. LA PERCEPCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS

El proyecto de intervención consistente en permitir el acceso de los servicios de agua potable y alcantarillado a los pobladores de la comunidad de Sisipa Challacollo en el distrito de Pomata y departamento de Puno, como parte del Programa Nacional de Saneamiento Rural a cargo del Sector Vivienda, ha utilizado un conjunto de materiales de comunicación consistentes en material gráfico (folletos, afiches, plegables, calendarios, etc.) los mismos que fueron sometidos a análisis para determinar cuáles y cuán efectivamente se utilizaron las técnicas y los elementos del diseño.

La percepción que los beneficiarios del proyecto tuvieron de los materiales de comunicación que se les distribuyó, es parte de la presente investigación; por lo que, a continuación, se precisa de modo resumido la forma en que los citados materiales impactaron en la comprensión de los pobladores de la comunidad campesina objeto de la intervención.

Los grupos focales con los que se trabajó, expresaron que, “los libritos que nos han dado nos ayudó bastante para comprender en qué consistía el proyecto, nosotros no sabíamos nada sobre alcantarillado y ahí comprendimos al ver las figuritas”. Los materiales utilizados, a juicio de los beneficiarios, constituyeron una gran ayuda visual que ayudó a comprender la naturaleza del proyecto y los objetivos que se perseguían.

Respecto a la impresión que los materiales produjeron en los pobladores se puede precisar “Muy bonito los materiales, todo brillante y con bastante figura, las figuras se entienden mejor”. El uso de los elementos visuales muestra su valía como en la expresión anterior, los gráficos juegan un papel preponderante en la transmisión del mensaje.



La importancia del uso del color también es percibida por los beneficiarios que consideran que los materiales coloridos llaman la atención y hasta en los niños se despierta la curiosidad por leerlos “Los folletos que nos has distribuido sirven bastante, mi hijo ha leído primero y me ha explicado, me ha hecho entender, además los ingenieros también nos han explicado y todos hemos comprendido”.

Otro aspecto destacado por los pobladores ha sido el formato del material gráfico, respecto al cual, prefieren los folletos y plegable debido a su tamaño reducido y la posibilidad de su portabilidad lo que facilita la socialización de los mensajes entre pobladores de la comunidad “Los folletitos que nos han dado parecen cuadernos y se puede llevar a cualquier parte y podemos preguntar a otras personas que nos expliquen mejor”.

Resulta evidente la importancia y el impacto que los materiales de comunicación han tenido en el marco del proceso de intervención, estos jugaron un papel determinante en la comprensión de lo que el Programa Nacional de Saneamiento Rural tenía como objetivo, al respecto los beneficiarios se pronuncian “No sabíamos cómo nos iban a poner agua o cómo iba a ser el desagüe pero felizmente, nos dieron unos libros que nos enseñaron, también los jefes venían y nos leían los folletos y no enseñaron a comprender con fotos”, “Yo trabajo en otra comunidad y no he podido asistir a las charlas de los ingenieros, pero estudiando los folletos aprendí cómo iba a ser la instalación del agua y desagüe que nos iban a instalar”, con lo que se ratifica la innegable importancia de los materiales gráficos y su invaluable rol en el éxito del proyecto.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA:

Las técnicas de diseño utilizadas por el Proyecto de Agua y Saneamiento en el diseño de materiales comunicacionales para fomentar la aceptación y participación de los miembros de la comunidad de Sisipa Challacollo forman parte de la composición gráfica donde destacan fundamentalmente la **simplicidad** y la **unidad** consolidando los mensajes de los que están constituidos los materiales gráficos analizados. Los elementos esenciales del lenguaje gráfico que se emplearon para el diseño de los materiales son principalmente: la **tipografía**, los **gráficos**, el **contraste** y el **color**, cuya forma de utilización les ha otorgado a los materiales el carácter atractivo y motivador que ha coadyuvado al éxito del programa.

SEGUNDA:

Las técnicas y elementos utilizados en la construcción del mensaje en los materiales comunicacionales del Proyecto de Agua y Saneamiento en la comunidad de Sisipa Challacollo, están organizados en torno a una **idea central**, la **desarrollan** y **proponen** la acción a realizar, contribuyendo a una comprensión apropiada, con mensajes y objetivos claros, consistentes y congruentes con la intencionalidad y metodología que favorece a los intereses del proyecto, exceptuando al criterio de **actualidad** que, por el proceso de adaptación al haber sido creados para otros tiempos y contextos diferentes, no guardan estricta relación con las necesidades de los beneficiarios, configurando una de las debilidades de los materiales de comunicación utilizados en el proceso de intervención.



TERCERA:

Luego del estudio realizado a la población objetiva, los materiales comunicacionales empleados fueron un invaluable apoyo al proceso de intervención del proyecto, los beneficiarios consideraron que el uso de los mismos contribuyó al entendimiento de lo que el proyecto tenía como propósito, además de constituir un excelente medio de sensibilización para lograr la participación activa de los beneficiarios.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA:

A los diseñadores, considerar, durante el proceso de creación de los materiales, el empleo razonable de las técnicas de diseño y la composición gráfica por constituir una garantía de transferencia efectiva del mensaje cuyo resultado es la generación de condiciones favorables al proceso de intervención y el logro de sus objetivos.

SEGUNDA:

A los interventores, otorgar mayor importancia al empleo de materiales gráficos de respaldo para complementar a las técnicas de capacitación y motivación cuidando las técnicas de diseño en concordancia con los objetivos y considerando los formatos más apropiados con base de las experiencias aprehendidas.

TERCERA:

A los potenciales beneficiarios de un proyecto, conceder especial importancia a los materiales comunicacionales, esforzarse por su comprensión, dar sentido a la valiosa información referida a la intervención social, asumirla y adoptarla, por los innegables beneficios que aportan.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, L. A. (2005). Guía práctica para la sistematización de proyectos y programas de cooperación técnica. En *Oficina Regional de la FAO para América Latina y El Caribe*. Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe.
- Aigeneren, M. (2015). Análisis de contenido - una introducción. *Universidad de Antioquia. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Centro de Estudio de Opinión*, 1-52.
- Barrantes Zevallos, J. (2016). Estrategias comunicacionales propuestas en el plan de comunicación externa de la compañía minera Colmolache y su impacto en la percepción de la comunidad campesina El Tingo año 2016. En *Tesis de grado*.
- Bastidas Perez, C. (2015). Estrategias de comunicación para el cambio social en el fortalecimiento de la organización mujeres valientes. En *Tesis de grado*.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (P. Educación (ed.); Tercera ed).
- Boscardín, J. (s. f.). *Lenguaje Gráfico. Composición y ubicación de los elementos de diseño*. Taller de producción de mensajes.
- Bustos Rojo, G. (2012). *Teorías del Diseño Gráfico*. Red Tercer Milenio.
http://aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Teorias_del_diseño_grafico.pdf
- Canales, F. H., Alvarado, E. L., & Pineda, E. B. (1994). Metodología de la investigación. Manual para el desarrollo de personal de salud. En *Metodología de la investigación*.



- Cari Muñoz, E. R., & Churata Nuñez, E. P. (2017). *Análisis Comparativo De Las Estrategias De Comunicación Entre El Proyecto De Construcción Del Sistema De Riego Tecnificado Pucará Y El Proyecto Mejoramiento Y Ampliación Del Servicio De Agua Y Sistema De Riego Yocará, Periodo 2015*. 71.
- Crea Business Idea. (2009). *Plan De Comunicación Y Difusión*. Sudoe. <http://4.interreg-sudoe.eu/contenido-dinamico/libreria-ficheros/65BD980A-9563-F8B7-F422-0E738F436B0A.pdf>
- Díaz Bordenave, J. (20d. C.). Guía de planificación participativa de estrategias de comunicación en salud. 2104, 44.
http://www.mspbs.gov.py/promociondelasalud/wp-content/uploads/2012/09/guia_corta_estrategias_de_comunicacion_salud-3.pdf
- Dondis, D. A. (1992). *La sintaxis de la imagen* (G. Gili (ed.)). Gustavo Gili.
- Hamul Sutton, A., & Varela Ruiz, M. (2012). Metodología de investigación en educación médica. *Investigación en educación médica*.
<https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733230009.pdf>
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edic). Mc Graw Hill.
- Lari, F. (1993). *Principios y fundamentos del diseño y diagramación* (J. Urco (ed.); Primera ed). Cicosul, Universidad de Lima.
- León Zuñiga, L., Salas Viquez, S., Salazar Vindas, S., & Cruz Barrientos, J. (2016). *Manual para el diseño participativo de estrategias de comunicación* (C. de Comunicación (ed.)). Nuestras Voces.
- Llanos Campaña, A., & Mejía Mora, R. (2012). *Análisis de la composición visual y*



funcionalidad utilizadas en el proceso de creación de sitios web de las instituciones de educación superior de la ciudad de Riobamba. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

López-Noguero, F. (2002). El Análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de educación*, 4(4), 167-180.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=309707>
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=309707>

Lopez Morales, F. M. (2013). *El abc de la Revolucion Metodologica* (E. E. A. Española (ed.)).

Newark, Q. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico?*

Oblitas, D., Rossi, M., & Peláez, J. (2012). *Identidad y Tipografía* (C. de A. y Diseño (ed.)). Universidad Señor de Sipán.

PENUD. (2014). *Comunicación y movilización social Seguridad ciudadana y contrucción de paz*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Perez Aguilera, F. (2008). *Marketing y plan de negocio de la micro empresa*. Editorial CEP.

Quintana Orozco, R. (2003). *Taller de Diseño Gráfico Color*.

Román Morán, Y. (2016). *Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas*.

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (1996). Metodologia de la investigación. En *Edición McGraw-Hill*. <http://www.academia.edu/download/38758233/sampieri-et>



al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf

San Cornelio Esquerdo, G. (2017). *Taller de forma y composición* (UOC. Edu).

Universidad de Oberta. <http://diseny.reursos.uoc.edu/recursos/form-comp/>

Sánchez Ramos, E., & Barroso García, C. (2013). Los princios fundamentales del diseño.

Revista Insigne visual, 7(222), 11.

http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/work/sites/insigne/resources/LocalContent/42/2/Art_2.pdf

Secretaría del Convenio sobre la diversidad biológica. (2018). *Guia práctica de*

comunicacion educación y sensibilización del público. Programa de la Naciones

Unidas para el Medio Ambiente. <https://www.cbd.int/abs/doc/cepa-toolkit-es.pdf>

Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (Limusa (ed.);

Cuarta edi). Grupo Noriega Editores.



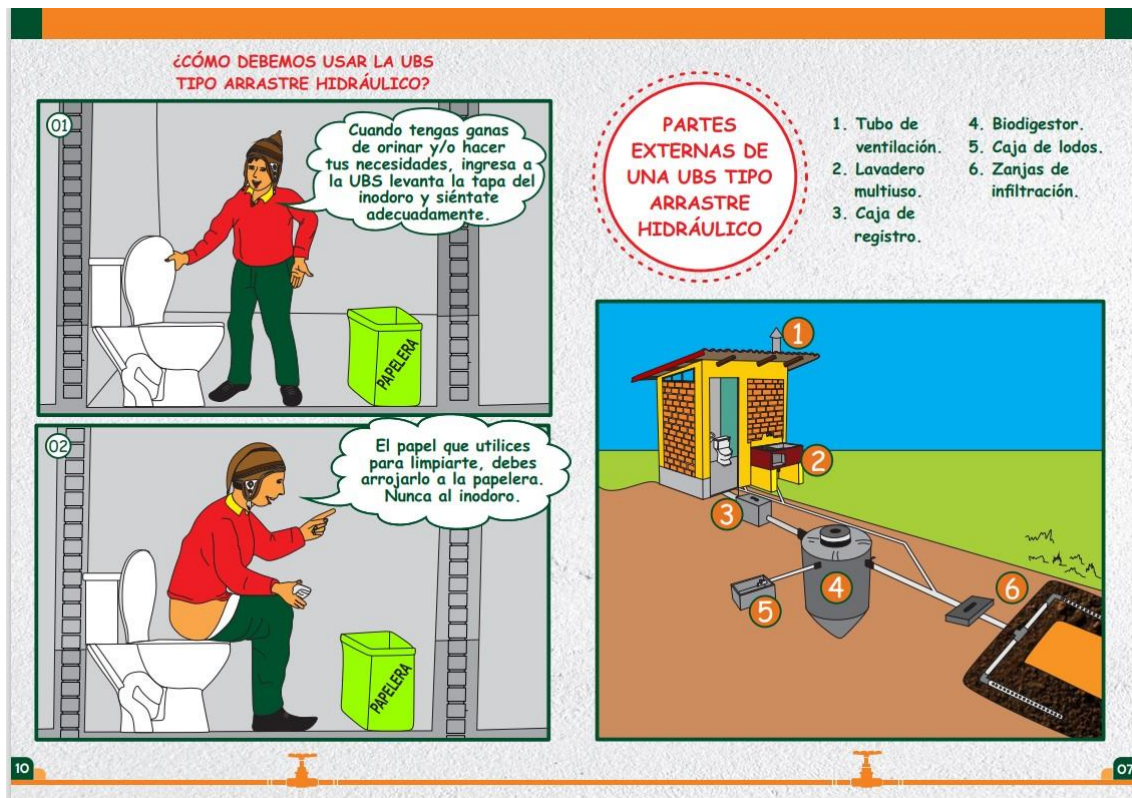
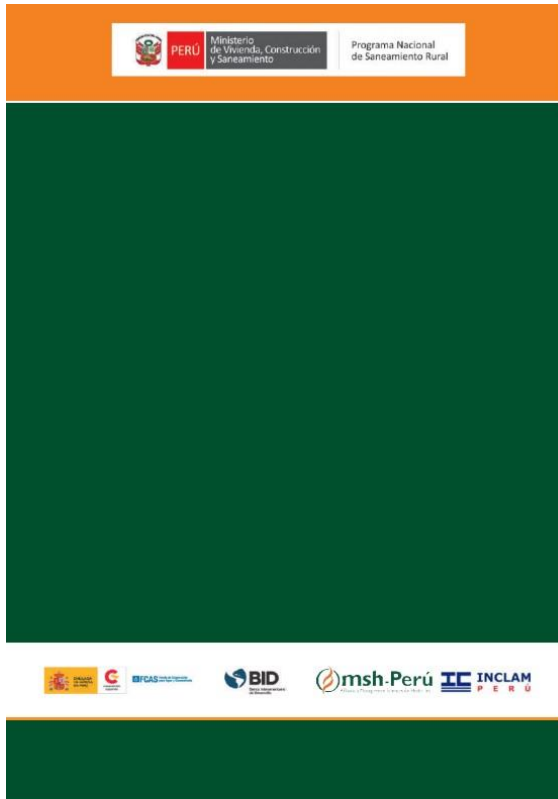
ANEXOS

Anexo 1



Materiales gráficos más representativos





PERÚ Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento Programa Nacional de Saneamiento Rural

Cuidemos el agua en nuestro hogar

- Repara las fugas o problemas en las instalaciones.
- Cuida el agua potable y no la desperdicias.
- No demores al ducharte y cierra la ducha mientras te jabonas o echas champú.
- Cierra el caño mientras te cepillas los dientes.
- Utiliza solamente el agua potable necesaria.
- No uses el agua potable de las instalaciones para regar tu chacra.

PERÚ Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento Programa Nacional de Saneamiento Rural

Manos limpias, vida sana

A LAVARSE LAS MANOS

Antes de: **COCINAR**

Después de: **COMER**, **IR AL BAÑO**, **DAR DE LACTAR**, **CAMBIA EL PAÑAL AL BEBÉ**

Para evitar enfermedades, no olvides lavarte las manos correctamente.

Yo lavo mis manitas con mucha agua y jabón.

¿Cómo debes lavarte las manos?

1. Abre las palmas de las manos y rocíalas con agua.
2. Frota las palmas de las manos una contra la otra.
3. Cierra el codo y jabóna bien desde la muñeca.
4. Frota bien el dedo índice y mueve los dedos.
5. Enjabónate con mucha agua.
6. Cierra el caño y sécate con una toalla o tela limpia.

PERU Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento Programa Nacional de Saneamiento Rural

Conservación de las fuentes de agua

¿Por qué es importante?

Porque nos permite tener agua apta para el consumo humano en nuestra comunidad y familia.

Porque con el agua podemos asearnos y así vivir limpios y sanos.

Porque podemos contar con agua para preparar nuestros alimentos.

¿Qué debemos hacer para conservar las fuentes de agua?

Sembrar árboles y otras plantas nativas que atraen agua, alrededor de las fuentes de agua.

Evitar la quema de pastizales.

Evitar agroquímicos y/o fertilizantes alrededor de las fuentes de agua.

Limpiar las fuentes de agua y evitar la basura.

Logos: EPMAS, FCAS, BID, msh-Perú, INCLAM PERÚ

PERU Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento Programa Nacional de Saneamiento Rural

Uso y mantenimiento de la UBS

Cuando tengas que ir al baño y no hay agua, usa el agua que queda en el tanque de la UBS para lavarte las manos.

El papel que usamos para limpiar no debe ser arrojado al inodoro sino a la papetera.

Cuando termines de usar el inodoro, limpia el agua del tanque y asegúrate de que el agua no se escape.

Si los bichos del inodoro no se van con el agua, puedes usar agua para limpiarlos con un cepillo. Limpia con un agua limpia y asegúrate de que el agua no se escape.

No debes siempre limpiar las paredes, el techo, el piso y el ventilador de la UBS, solo por dentro como por fuera.

Cada cierto tiempo, lava la alfombra de la casa con agua limpia y asegúrate de que el agua no se escape.

Si los bichos voladores son difíciles, limpia el techo del baño de la UBS con un cepillo de escoba al fin de remover el polvo, asegúrate de que no caiga al inodoro.

Evita involucrarte al estado de los componentes de la UBS, no debes involucrarte personalmente con las partes, reparar gomas u otros dispositivos que producen sonido.

Luego de darles uso al agua, asegúrate de que el agua que queda en el tanque de la UBS sea utilizada correctamente, como agua para lavar platos de plástico, o en su defecto, deben ser enterrados en zonas autorizadas por la municipalidad.

MATERIALES PARA EL USO Y MANTENIMIENTO DE NUESTRA UBS

- Papel higiénico
- Tacho para papel usado
- Hisopo de baño
- Escoba
- Guantes
- Trapo y balde de agua con detergente

Logos: EPMAS, FCAS, BID, msh-Perú, INCLAM PERÚ



Anexo 2

Ficha de análisis de lenguaje y composición gráfica

		AUSENTE	ESCASO	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE	TOTAL
Lenguaje Gráfico	Tipografía						
	Imágenes						
	Contraste						
	Color						
Composición Gráfica	Simetría						
	Equilibrio						
	Regularidad						
	Simplicidad						
	Unidad						

Ficha de análisis de lenguaje y composición gráfica

		AUSENTE	ESCASO	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE	TOTAL
Análisis del material gráfico (mensaje)	ORGANIZACIÓN						
	OBJETIVIDAD						
	CLARIDAD						
	ACTUALIDAD						
	INTEENCIONALIDAD						
	CONSISTENCIA						
	COHERENCIA METODOLÓGICA						



Anexo 3

GUÍA DE ENTREVISTA FOCAL

DISEÑO DEL MATERIAL DE COMUNICACIÓN UTILIZADO EN EL PROYECTO DE AGUA Y SANEAMIENTO Y SU EFECTO EN LOS BENEFICIARIOS DE LA COMUNIDAD CAMPESINA DE SISIPA CHALLACOLLO – POMATA – 2020

1. **Presentación.** -

El presente documento orienta el trabajo de obtención de información relacionada a la percepción de los materiales gráficos que el proyecto de Agua y Saneamiento empleó durante el proceso de intervención al dotar de acceso al agua potable y la disposición de excretas en los pobladores de la comunidad de Sisipa Challacollo, por lo que, los jefes de familia, que conforman los grupos focales serán de gran ayuda para el cumplimiento de nuestro propósito.

2. **Introducción.** -

Para la consecución de logros, en concordancia con sus objetivos, los proyectos de intervención se utilizan diversos tipos de material con el que se apoyan para informar, orientar o sensibilizar a la población meta; Los materiales gráficos (folletos, plegables, afiches, murales, calendarios, etc.) fueron empleados por el proyecto interventor, todos estos materiales, durante su formulación pasan por cumplir determinadas características que los hacen más o menos atractivas. Por tal razón analizaremos en la percepción de los beneficiarios la forma en que percibieron dichos materiales.

3. **Interrogantes guía:**

Generales:

¿Ha participado en el proyecto de agua y saneamiento en su comunidad?

¿Le parece importante el trabajo desplegado por el proyecto?

¿Mejóro su calidad de vida y la de su familia después de la implementación del proyecto?

De transición:

¿Cuánto tiempo tienen el servicio de agua potable desde la implementación del proyecto?

¿Se adaptaron con facilidad los miembros de su familia a los nuevos servicios?

¿Qué opina de la puesta en marcha del servicio de agua potable y alcantarillado?

¿Qué tipo de orientación recibió por parte del proyecto?

¿Conoce o ha recibido materiales de comunicación como folletos, revistas, almanaques, afiches, etc.?

Específicas:

¿Qué es lo que más le llamó la atención de los materiales recibidos?

¿Considera que los materiales que recibió eran de fácil comprensión?



¿Qué efecto le produjo la comprensión de los mensajes del material gráfico recibido?

¿Qué aprendió de los materiales recibidos?

De cierre:

¿Cuál es su impresión general respecto a los materiales de comunicación utilizados por el proyecto?

Anexo 4
Matriz de consistencia

DISEÑO DEL MATERIAL DE COMUNICACIÓN UTILIZADO EN EL PROYECTO DE AGUA Y SANEAMIENTO Y SU EFECTO EN LOS BENEFICIARIOS DE LA COMUNIDAD CAMPESINA DE SISIPA CHALLACOLLO – POMATA – 2020
MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
¿Cuáles son las técnicas y elementos empleados en el diseño de materiales comunicacionales que el Proyecto de Agua y Saneamiento utilizó para fomentar la aceptación y participación de los miembros de la comunidad de Sisipa Challacollo?	Precisar las técnicas y elementos utilizados en el diseño de materiales comunicacionales que el Proyecto de Agua y Saneamiento utilizó para fomentar la aceptación y participación de los miembros de la comunidad de Sisipa Challacollo?	Los materiales de comunicación empleados en el proyecto de agua y saneamiento en la Comunidad campesina de Sisipa Challacollo del distrito de Pomata, fueron efectivos, porque permitieron que los beneficiarios comprendan y por consiguiente participen activamente en la ejecución del proyecto.	VI Las técnicas y elementos de diseño de materiales de comunicación	Material gráfico Folleto Afiches Plegables Calendarios	Análisis documental Ficha de análisis
¿Cómo se emplearon las técnicas y elementos en el mensaje de los materiales comunicacionales durante el cumplimiento del Proyecto de Agua y Saneamiento en la comunidad de Sisipa Challacollo?	Analizar y describir las técnicas y elementos en el mensaje de los materiales comunicacionales durante el cumplimiento del Proyecto de Agua y Saneamiento en la comunidad de Sisipa Challacollo?		VD Comprensión y aceptación del grupo beneficiario	Elementos del diseño Técnicas de diseño	Análisis documental Ficha de análisis
¿Los materiales empleados fueron comprendidos por los miembros de la comunidad durante el desarrollo del Proyecto de Agua y Saneamiento en la comunidad de Sisipa Challacollo?	Determinar si los materiales comunicacionales empleados fueron comprendidos por los miembros de la comunidad durante el desarrollo del Proyecto de Agua y Saneamiento en la comunidad de Sisipa Challacollo.			Mensajes recibidos Materiales entendidos Participación de los beneficiarios	Grupo focal Guía de entrevista