

Análisis de efectividad de la campaña “soy un buen vecino” hecha en la empresa:
constructora bolívar en el periodo 2019 – 1.

Andrés Felipe Riveros Sánchez

Director Trabajo de Grado

Jhon Haiber Umba Rodríguez

Universidad Santo Tomás

Facultad de Diseño Gráfico

2019

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Agradecimientos

Le doy gracias infinitas a mi familia, que han confiado y apoyado en cada proyecto de mi vida y hoy quiero agradecerles por hacer parte de este camino que estoy comenzando como diseñador gráfico. También, aquellas personas que hicieron parte de este proceso de aprendizaje, porque sin esperar nada a cambio compartimos alegrías, tristezas y conocimientos; tal vez, muchas personas solo hicieron parte de esta etapa universitaria; pero llegaron a dejar grandes enseñanzas en mí, pero otras personas si harán parte de mi vida las cuales veré y me verán crecer de forma personal como profesional.

Y finalmente, gracias a la vida por este nuevo triunfo y por enseñarme que a pesar de las distintas dificultades que se presenten, siempre hay que luchar por los sueños que uno se propone.

Contenido

1. Introducción.....	7
2. Justificación.....	7
3. Planteamiento problema.....	8
4. Pregunta articuladora.....	9
5. Objetivo.....	9
6. Tema de reflexión y discusiones académicas.....	9
6.1 Campañas.....	9
6.1.1 Tipos de campañas.....	10
6.1.2 Campañas no comerciales.....	10
6.1.3 Evaluación campañas.....	11
6.2 Eficiencia comunicativa.....	12
6.3 Encuesta y análisis de datos.....	13
7. Discusión.....	14
7.1 Campaña “Soy un buen vecino”.....	14
7.1.1 Problema.....	14
7.1.2 Objetivos.....	15
7.1.3 Público.....	15
7.1.4 Piezas gráficas.....	16
7.2 Evaluación formal y comunicativa.....	17
7.2.1 Cuestionario de evaluación.....	19
7.3 Análisis de resultados e interiorización de la campaña.....	20
7.3.1 Cuestionario residentes.....	21
7.3.1.1 Fiabilidad.....	22
7.3.1.2 Resultados.....	22
7.3.1.2.1 Resultados estadísticos generales.....	22
7.3.1.2.2 Resultados análisis de frecuencia pregunta 1.....	23
7.3.1.2.3 Resultados análisis de frecuencia pregunta 2.....	23

7.3.1.2.4 Resultados análisis de frecuencia pregunta 3.....	24
7.3.1.2.5 Resultados análisis de frecuencia pregunta 4.....	24
7.3.1.2.6 Resultados análisis pregunta 5.....	24
7.3.1.2.7 Resultados análisis de frecuencia pregunta 6.....	25
7.3.1.2.8 Resultados análisis de frecuencia pregunta 7.....	25
7.3.1.2.9 Resultados análisis de frecuencia pregunta 8.....	26
7.3.2 Entrevista administrador del conjunto.....	26
7.3.2.1 Resultado entrevista administrador.....	26
7.4 Conclusiones.....	27
8. Referencias Bibliográficas.....	28
9. Anexos.....	29

Lista de figuras

Figura No 1 Perfil de usuario: Ama de casa.....	16
Figura No 2 Perfil de usuario: Comerciante.....	16
Figura No 3 Perfil de usuario: Universitaria.....	16
Figura No 4 Señalización para shuts.....	17
Figura No 5 Señalización para cuartos de residuos.....	17
Figura No 6 Piezas tipo mailing y posters informativos.....	17
Figura No 7 Reducir, reutilizar, reciclar.....	21
Figura No 8 Señal reciclar. Fuente.....	21
Figura No 9 Infografía empresarial.....	22
Figura No 10 Cuestionario residentes.....	23

Lista de tablas

Tabla No 1. Descripción tipos de piezas de la campaña “Soy un buen vecino”	19
Tabla No 2. Resultados estadística fiabilidad.....	22
Tabla No 3. Resultados análisis estadístico.....	23
Tabla No 4. Resultados análisis de frecuencia pregunta 1.....	24
Tabla No 5. Resultados análisis de frecuencia pregunta 2.....	24
Tabla No 6. Resultados análisis de frecuencia pregunta 3.....	24
Tabla No 7. Resultados análisis de frecuencia pregunta 4.....	25
Tabla No 8. Resultados análisis de frecuencia pregunta 6.....	25
Tabla No 9. Resultados análisis de frecuencia pregunta 7.....	26
Tabla No 10. Resultados análisis de frecuencia pregunta 8.....	26

1. Introducción

El presente documento tiene como objetivo analizar la efectividad de la campaña “Soy un buen vecino” hecha en la Constructora Bolívar en el periodo de 2019-1, la cual tenía como objetivo el mejorar el uso de las basuras y el manejo adecuado de los cuartos de basuras y de los shuts por parte de los residentes del conjunto Paraíso Caribe de la ciudad de Barranquilla.

Para esto se realizarán tres tipos de análisis, en el primero se efectúa un análisis de forma y contenido de la campaña, basándose en la teoría de Bruno Munari y Paula Amador, posteriormente se hace un cuestionario de ocho preguntas a la comunidad sobre los conocimientos adquiridos por medio de la campaña, los datos recolectados con esto se analizan de forma cuantitativa por medio del programa de análisis de datos SPSS; y por último se realiza una pequeña entrevista al administrador sobre los resultados visibles en el edificio después de la implementación de la campaña.

Todo esto ayuda a identificar el nivel de eficacia que la campaña tuvo a la hora de ser implementada, y deja una ruta hecha para futuros análisis de campañas no comerciales relacionadas a problemas de convivencia en propiedad horizontal.

2. Justificación

Durante el proceso de prácticas en la Constructora Bolívar en el área de Creación de Capital Social en su programa ENCONJUNTO, se logró evidenciar diversos problemas de convivencia en los conjuntos residenciales. Algunos de los cuales son: mal uso de las zonas comunes, incumplimiento en el pago de administración, exceso de ruido, tenencia inadecuada de mascotas y mal manejo de los residuos.

Estos problemas de convivencia son tratados por la Constitución Política de Colombia en la ley 675 de 2011, esta declara todos los derechos y deberes que tienen los propietarios de un inmueble de propiedad horizontal, y que se deben cumplir a cabalidad. Pero en muchos casos los residentes no tienen conocimiento de esta, incurriendo, en faltas y generando alguno de los problemas de convivencia previamente nombrados dentro del conjunto residencial.

Para abordar estas problemáticas, Constructora Bolívar pone en acción diversas estrategias desde su programa ENCONJUNTO, entre ellas campañas gráficas, las cuales son realizadas por el practicante de diseño, en compañía del equipo estratégico, quienes son los que identifican las diferentes problemáticas que se presentan en los conjuntos residenciales de la compañía.

El diseñador gráfico tomasino concibe su labor comunicativa como medio que aporta a la cultura y la identidad de la sociedad. (USTA, 2012, párr. 1). Gracias a este enfoque social que lo caracteriza, logra encajar en Constructora Bolívar y en su programa ENCONJUNTO, gestionando las problemáticas de convivencia que se generan en la propiedad horizontal desde el diseño gráfico, y lograr así una mejor convivencia de los conjuntos construidos por la empresa.

Pero no solo basta con la creación de las campañas y su puesta en marcha, si no que estas deben ser evaluadas para comprobar su efectividad. Gracias a lo anterior nace este documento: para poder evaluar la campaña “Soy un buen vecino”. Esta se realizó para mejorar las problemáticas evidenciadas por el uso inadecuado de los residuos que en el conjunto Paraíso Caribe en la Ciudad de Barranquilla.

3. Planteamiento problema

Durante el desarrollo de las pasantía en la Constructora Bolívar, en su programa de creación de capital social ENCONJUNTO se realizaron múltiples piezas, campañas, videos, entre otros elementos, que tenían como fin resolver problemas en las comunidades de los conjuntos residenciales de la compañía. Sin embargo, en ningún momento se llegó a comprobar su impacto después de implementados, por ende, no se sabía si se le daba solución a esos problemas por medio de lo que realizó el pasante o si influía algún otro elemento externo que no hacía parte de la campaña.

4. Pregunta articuladora

¿Cómo analizar la eficiencia de la campaña “soy un buen vecino” desarrollada en el conjunto residencial Paraíso Caribe para solventar la problemática de convivencia generada por el manejo de residuos?

5. Objetivo

Analizar la eficiencia de la campaña “Soy un buen vecino” desarrollada y aplicada en el conjunto residencial Paraíso Caribe para solventar la problemática de convivencia generada por el mal manejo de residuos.

6. Tema de reflexión

6.1 Campañas

Las campañas tienen su origen en el mundo de la publicidad, con una definición inicial de “Un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” (Wells, Burnett y Miortary, 2007) lo anterior quiere decir que es un conjunto de elementos con un fin común: el de alcanzar un objetivo de comunicación, ya sea vender algo, cambiar la forma de pensar sobre algún tema, educar, entre otros.

Para complementar la idea de Wells, Burnet y Minotary, Castrillón afirma que “una campaña publicitaria no está formada por un solo elemento de publicidad, sino por varios que se articulan entre sí” (2011) esto se entiende, como que las campañas no pueden estar constituidas por un solo elemento, sino que son la unión de varios para lograr un fin: comunicar y transportar el mismo mensaje.

En conclusión, una campaña publicitaria es la unión de varios elementos comunicativos que tienen como objetivo transmitir un mensaje a un público objetivo, y este mensaje puede ser el de vender un objeto o servicio, dar a conocer alguna situación, cosa o persona, educar sobre un tema, o hacer reflexionar y generar un cambio de pensamiento acerca de un tema o situación.

6.1.1 Tipos de campañas.

Este apartado se maneja con base en lo trabajado por Larson, quien cataloga las campañas según su contenido en tres tipos: comerciales, políticos y de acción social (1986, p.112).

Las campañas comerciales Castrillón las define como aquellas que tienen un interés económico evidente, y las que se dedican a comercializar bienes o servicios (2011,p.4).

Estas son las más comunes en la vida diaria, pues siempre están presentes en los medios de comunicación, vendiendo productos, servicios, o promocionando la marca como tal.

Las mal nombradas campañas políticas, que son en realidad propaganda política, promocionan ideologías, credos o personas, Muriel y Rota las dividen en dos, electorales y politizadoras. Las electorales son aquellas que invitan al votante a las urnas, mientras que las politizadoras quieren involucrar a la persona en la política nacional (1980).

Por último, las campañas de acción social o no comerciales son hechas sin el fin de lucrarse, sino con el objetivo de cambiar actitudes, por lo general estas son desarrolladas por instituciones gubernamentales o entidades que están al servicio de la comunidad.

6.1.2 Campañas no comerciales.

La categoría que es pertinente para este trabajo son las campañas no comerciales o de acción social, las cuales “Buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: Cultura, turismo, patriotismo entre otros” (Guzmán, 2003) debido a que el programa ENCONJUNTO es un departamento de Constructora Bolívar que está a servicio de las comunidades que se encuentran en sus conjuntos residenciales, este tipo de campañas son las que se acoplan a la perfección para cumplir las necesidades del programa.

Para poder desarrollar correctamente una campaña de este tipo es importante enlazar el proceso de creación con la comunicación visual, ya que al querer cambiar las actitudes del público objetivo es necesario comunicar asertivamente el mensaje, sin generar alguna connotación errónea, que interfiera con la finalidad de esta.

Apoyando el punto anterior Orozco explica la importancia de conocer las necesidades de la comunidad y las de la organización que crea la campaña. (2010), también resalta la importancia de generar credibilidad en el espectador y da varios consejos para llegar a esta:

- No es recomendable transmitir mensajes intimidantes.
- Los mensajes deben fundamentarse en propuestas realizables.
- En casos muy concretos, conviene emitir mensajes que favorezcan el debate.

- Se deben evitar mensajes con imágenes crudas o patéticas.
- Se deben evitar mensajes en los que se sobredimensiona la realidad.
- En la comunicación publicitaria se deben mostrar las causas de los problemas

(Orozco, 2010)

Los puntos anteriores son de vital importancia, para ser claros con el mensaje y no incurrir en errores comunicativos que puedan herir susceptibilidades o creencias del público al que va dirigido.

6.1.3 Evaluación campañas.

Castrillón en su documento menciona la importancia de hacerle un seguimiento a las campañas desde el momento que se pone en marcha, hasta finalizar su implementación, para de esta manera tomar decisiones en el momento en que se necesite (2011). Puesto que durante la implementación se presentan situaciones externas y no presupuestadas a la hora de crear la campaña que afecten a la misma, como puede ser ampliación o disminución de los tiempos, rediseños, tanto de lo formal como del mensaje entre otros posibles cambios.

También es necesario aclarar que para llevar este seguimiento y su posterior análisis se pueden usar métodos como la encuesta, entrevistas, observaciones de campo entre otros instrumentos de medición. Estos elementos nos van a permitir tener evidencias analizables sobre lo ocurrido con la campaña, lo que a su vez ayuda para mejorar campañas futuras o la manera de implementar la misma campaña en otros lugares.

6.2 Eficiencia comunicativa

Al momento de crear una pieza gráfica se debe tener presente el contexto en el que se va a aplicar, pues se pueden generar connotaciones que distorsionen el mensaje y se genere una ruptura de lo que se quiere transmitir “La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.” (García, s.f.) de lo anterior se entiende que este campo de la comunicación es de gran importancia debido a que este actúa sobre uno de los sentidos más importantes.

Continuando con la idea anterior Bruno Munari en su obra “Diseño y comunicación visual” expone diversas metodologías para la creación de contenido de diseño para la comunicación visual. Una de estas es el uso de las formas, o como él las describe: texturas que sean globalmente reconocidas, para que cuando sean vistas por el público objetivo, la intención con la que fueron usadas en las piezas se entienda y no se generen errores de comprensión o mal entendidos (2016).

En el anexo. N°2 (Partes del mensaje visual Fuente: García, M. Comunicación visual, Recopilación del libro "Diseño y comunicación visual", de Bruno Munari Editorial Gustavo Gili, Barcelona.) García muestra cómo está constituido el mensaje visual, explicando que el soporte visual es el conjunto de elementos que hacen visible la información o el mensaje que se quiere transmitir. Pero el soporte en algunos casos puede llegar a confundir al observador, pues este se compone por varios elementos como: color, forma, estructura, módulo y movimiento. Esto quiere decir que un objeto puede sugerir más de un significado, por ende, hay que ser asertivos a la hora de usarlos para no crear una connotación diferente a la que se quiere comunicar inicialmente.

Desde otro punto de vista, Amador (2017, p. 90), muestra los elementos que constituyen una pieza de propaganda política en la que se hace referencia, sobre todo, a la eficacia comunicativa. La autora expone tres consideraciones que se deben tener en cuenta para la construcción de estas piezas de comunicación visual las cuales son:

Consideraciones perceptuales: Elementos formales que constituyen la imagen, que generan estímulos a los sentidos y a la percepción. La autora habla de tres elementos clave que a su vez poseen características propias: el color, que se construye a partir de la saturación, el contraste y el brillo; la forma, que debe tener pregnancia y contraste figura fondo; el movimiento, el cual consiste en comunicación no verbal en caso del ‘candidato’ o puede hacer referencia a la producción de animación.

Consideraciones semióticas y sintácticas: Aquí es crucial comprender el papel de sustituto del signo y cómo “la comunicación visual es un lenguaje que trata las cosas en su ausencia” (Amador, 2017, p.91). La función del signo depende del contexto y es aquí donde se dan los tres tipos de signos que expone Amador: Los ‘símbolos’, que son resultado de convenciones realizadas de manera aleatoria; los ‘iconos’, que mantienen similitud con lo

que representan y los ‘indicios’, los cuales son generados por aquello que representan. Por otra parte, desde el punto de vista sintáctico se habla de la correcta decodificación del mensaje la cual según la autora se da gracias a elementos como el aire visual, la composición y las jerarquías.

Consideraciones culturales: Consiste en el banco de imágenes que cada individuo tiene de manera consciente o inconsciente, este tiene un importante papel en la interpretación de las imágenes pues como dice Amador “cada imagen se interpreta a partir de sus predecesoras” (2017, p.94).

Esta postura presenta un valioso aporte a la construcción de este documento pues, a través de las consideraciones expuestas por la autora es posible establecer elementos necesarios en la construcción de piezas de comunicación visual y su evaluación.

6.3 Encuesta y análisis de datos

El cuestionario es la técnica o instrumento de medición, mientras que la encuesta es la metodología. Esta última la plantean con una serie de pasos estructurados para la administración y recolección de los datos. (Meneses, Rodríguez, 2016, p.9) El cuestionario a su vez es uno de los instrumentos más usados para medición de datos, debido a su versatilidad, y facilidad de empleo, aparte que este tiene la posibilidad de recolectar datos cuantitativos, como cualitativos.

Para tener un buen cuestionario se debe cumplir con ciertas especificaciones como los es un lenguaje claro y de fácil entendimiento para el público objetivo, la correlación y la coherencia, esto para evitar sesgos en las respuestas de opción múltiple, y por último una explicación entendible cuanto a la forma en la que debe ser respondido.

Después de haber hecho el cuestionario y ponerlo en práctica toca tener en cuenta cómo se van a analizar sus respuestas, para este documento es pertinente el uso del análisis cuantitativo de la información, por eso se toma como referencia la ruta planteada por Hernández, Fernández y Baptista, en su libro Metodología de la Investigación de 2014, en la cual se especifica el camino a tomar usando el programa de análisis SPSS. En el Anexo. 1 se encuentra esta ruta.

Este tipo de análisis consiste en introducir los datos arrojados por la encuesta al programa SPSS transformándolos a su lenguaje, como primer paso se encuentra la confiabilidad del instrumento; posteriormente a esto se hace un “análisis de frecuencia con estadística, tablas y gráficas” (Hernández, Fernández, Baptista. 2014, p.278) que el mismo programa arroja, luego de tener todos estos resultados se hace un análisis de los mismo enfocándose en la desviación estándar, porcentaje válido, media, frecuencia y otros elementos que el software proporciona.

7. Discusión

7.1 Campaña “Soy un buen vecino”

7.1.1 Problema.

Durante el proceso de pasantía se evidenció que el conjunto Paraíso Caribe tenía problemas con el uso de los residuos por parte de los residentes, y estos debían ser atendidos con urgencia, pero presentaban el inconveniente de que estaban fuera de las zonas de acción establecidas desde inicio de año por ENCONJUNTO, por ello se debía generar una nueva campaña de este programa de manejo de conflictos entre vecinos.

Se inició con la identificación del problema por parte de los profesionales de la zona, los cuales determinaron que los residentes estaban haciendo un mal uso de los shuts, los cuartos de residuos, las zonas de parqueaderos y las zonas de comunes del conjunto donde ubicaban residuos de construcción, creyendo que ese era el lugar adecuado, como se puede evidenciar en el Anexo. No 3 (Residuos en zonas del conjunto. Fuente: Fotografía tomada por el Profesional de la zona).

Después de reconocer el problema se identificaron las causas del mismo, llegando conclusión de que se generaba por la falta de información de los residentes sobre el manejo correcto de las basuras y la poca señalización que tenía el conjunto en estos lugares.

Por esta razón se decide crear la campaña “Soy un buen vecino” desde Convivo en Ambiente y en apoyo del practicante de diseño. En esta se generaron piezas de señalización para los shuts y cuartos de basuras, también se crearon vínculos con empresas de recolección, para deshacerse adecuadamente de los residuos aprovechables.

7.1.2 Objetivos.

El objetivo de la campaña “Soy un buen vecino” fue dar solución al problema del mal manejo de los residuos, tanto domésticos, como escombros generados por las remodelaciones en el conjunto, y por otra parte, educar a los residentes sobre cómo aprovechar los residuos, con conceptos como las 3Rs (Reducir, reutilizar y reciclar), separación en la fuente, tipos de residuos y cómo deshacerse de estos correctamente, siendo amigables con el medio ambiente y con las zonas comunes del conjunto.

7.1.3 Público.

Como se mencionó anteriormente, la campaña “Soy un buen vecino” se creó para el conjunto residencial Paraíso Caribe, en la ciudad de Barranquilla, el cual cuenta con 480 apartamentos, y una población aproximada de 1440 personas, esto basado en cálculos hechos con las cifras del Dane en el último censo nacional, el cual indica que en 2018 los hogares colombianos están conformados por 3,1 personas.

Con lo anterior se generaron tres perfiles de usuario del público objetivo al cual se le presentó la campaña, el primero es una mujer ama de casa de 56 años (Figura 1), segundo es un hombre comerciante de 39 años (Figura 2) por último una joven universitaria de 22 años (Figura 3).



Figura No 1 Perfil de usuario: Ama de casa: Creación propia.



Figura No 2 Perfil de usuario: Comerciante: Creación propia.



Figura No 3 Perfil de usuario: Universitaria: Creación propia.

7.1.4 Piezas gráficas.

Las piezas gráficas que se realizaron para la campaña “Soy un buen vecino” son las siguientes: (Puede ver todas las piezas del Anexos 4, al Anexo 10)

El primer grupo de piezas son de señalética, esta primera pieza se instaló en las puertas de los shuts de cada uno de los pisos y torres, con dimensiones de 36 Cm por 40 Cm.



Figura No 4 Señalización para shuts. Fuente: Creación propia.

Estas otras, se ubicaron en la entrada de cada uno de los cuartos de residuos, para que los vecinos los pudieran identificar, con dimensiones de 100 Cm por 35 Cm.



Figura No 5 Señalización para cuartos de residuos. Fuente: Creación propia.

El segundo grupo de seis piezas fueron tipo mailing, y a su vez pósters informativos, instalados en los ascensores, por seis semanas consecutivas, con una permanencia de siete días cada una de las piezas.

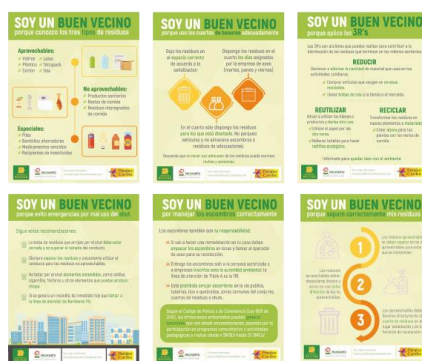


Figura No 6 Piezas tipo mailing y posters informativos. Fuente: Creación propia.

7.2 Evaluación formal y comunicativa

Como se mencionó anteriormente en el marco teórico del presente documento, el autor Bruno Munari hace hincapié en la importancia de la asertividad del uso de los elementos que componen una pieza de comunicación visual y la relación de estos con el contexto, teniendo como finalidad profundizar en estos elementos y obtener un punto de vista actual (2016). De igual manera se trabaja con la postura de la autora Paula Amador (2017) quien por medio de tres consideraciones describe los elementos que componen y se deben tener en cuenta a la hora de producir piezas de comunicación visual, además de esto, al final de cada consideración la autora realiza un pequeño cuestionario que permite al lector evaluar sus producciones visuales, este instrumento será aplicado a continuación de la siguiente manera:

Consideraciones perceptuales

- ¿Son las formas claramente distinguibles del fondo?
- ¿El contraste entre los colores es suficiente y contribuye a distinguir las formas?
- Teniendo en cuenta el espacio o momento en el que se usará la pieza visual, ¿es suficiente impacto como para atraer la atención de las personas?

Consideraciones semióticas y sintácticas

- ¿Qué quiere decir esta pieza visual? ¿Realmente lo dice?
- ¿Los signos utilizados serán claros para los usuarios?
- ¿Cuál es el elemento que debe leerse primero en esta pieza? ¿Se lee primero?
- Puesta junto a otras piezas de su tipo, ¿esta pieza llama la atención?
- ¿La pieza gráfica tiene un aspecto profesional y depurado?

Consideraciones culturales

- ¿Qué imagen a través de la historia podría comunicar lo que yo quiero decir?
- ¿Con qué imágenes de la historia guarda similitud estas piezas visuales?
- ¿se mantienen las mismas decisiones de diseño (color, forma, Fotografía o ilustración) en todas las piezas de la campaña?

Teniendo en cuenta que se realizaron un total de nueve piezas gráficas, se clasificaron en tres grupos a través de su objetivo:

Tabla 1

Descripción tipos de piezas de la campaña “Soy un buen vecino”

Tipo	Ejemplo	Descripción	Objetivo
Poster Informativo		Posters impresos tamaño tabloide dispuestos en los ascensores.	Informar a los residentes sobre los beneficios de tratar correctamente los residuos.
Mailing		Piezas digitales difundidas a través de correo electrónico.	Informar a los residentes del conjunto sobre los beneficios de tratar correctamente las basuras.

Señalética		Piezas impresas dispuestas en los puntos específicos de tratamiento de residuos.	Señalar a los residentes sobre los lugares que disponen para tratar la basura.
------------	---	--	--

Con el conocimiento de las piezas que componen la campaña, su tipografía, gráfica, descripción y objetivos, se procederá a evaluar el asertividad de la que habla Munari, teniendo en cuenta las consideraciones de Amador, a través del instrumento que sugiere la autora.

7.2.1 Cuestionario de evaluación.

Consideraciones perceptuales

- ¿Son las formas claramente distinguibles del fondo?

Si, en la mayoría de las formas a excepción de unas pocas ilustraciones blancas en las cuales se desdibuja los límites de la imagen respecto al fondo.

- ¿El contraste entre los colores es suficiente y contribuye a distinguir las formas?

Al ser el fondo un color desaturado y brillante permite que los demás elementos que vayan en contravía a estas características destaquen, lo que sucede con la mayoría de las formas a excepción del caso mencionado anteriormente.

-Teniendo en cuenta el espacio o momento en el que se usará la pieza visual, ¿es suficiente impacto como para atraer la atención de las personas?

En el caso de los posters y la señalética, estos elementos rompen con la constante visual que es el blanco.

Consideraciones Semánticas y sintácticas

- ¿Qué quiere decir esta pieza visual? ¿Realmente lo dice?

Las piezas de la campaña tienen el propósito de informar sobre el correcto tratamiento de las basuras en un conjunto residencial, mensaje evidente pues se apoya en elementos visuales congruentes con el mismo, como la paleta cromática y las ilustraciones.

- ¿Los signos utilizados serán claros para los usuarios?

Si, son signos que hacen parte del imaginario general, el lenguaje utilizado es básico y los iconos son de fácil reconocimiento.

- ¿Cuál es el elemento que debe leerse primero en esta pieza? ¿Se lee primero?

Si, las piezas cuentan con una jerarquía clara en una lectura vertical de arriba para abajo.

-Puesta junto a otras piezas de su tipo, ¿esta pieza llama la atención?

Las piezas rompen con la cotidianidad gráfica de los entornos en los que son expuestas, en caso particular de la señalética son piezas que sin perder su esencia informativa y sin dejar de percibirse como señales, son piezas agradables y que destacan entre las piezas de su tipo.

- ¿La pieza gráfica tiene un aspecto profesional y depurado?

Son piezas minimalistas y constan de calidad gráfica.

Consideraciones culturales

- ¿Qué imagen a través de la historia podría comunicar lo que yo quiero decir?



Figura No 7 Reducir, reutilizar, reciclar. Fuente:

<https://co.pinterest.com/pin/376261743853390387/>.



Figura No 8 Señal reciclar. Fuente: <https://n9.cl/pt8k>

La figura x posee problemas de legibilidad y la figura y hace parte de la señalética común por lo que es fácilmente reconocible pero no llamativa.

- ¿Con qué imágenes de la historia guarda similitud estas piezas visuales?

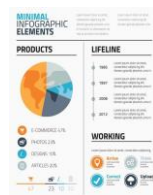


Figura No 9 Infografía empresarial. Fuente: <https://n9.cl/ola7>

Las piezas no son estrictamente infografías, pero se valen del lenguaje iconográfico para la transmisión del mensaje.

- ¿Se mantienen las mismas decisiones de diseño (color, forma, Fotografía o ilustración) en todas las piezas de la campaña?

Como se observa como en la tabla 1, todas las piezas de la campaña comparten elementos gráficos como el color, tipografía e ilustraciones, así que se puede hablar de unidad gráfica en el caso de esta campaña, además los elementos gráficos utilizados como la iconografía y las tonalidades verdes que hacen referencia al lenguaje colectivo sobre asuntos medioambientales como los que la campaña alude.

De Acuerdo con lo hallado en el cuestionario las piezas de la campaña contienen calidad gráfica, comunican el mensaje con claridad y se valen de un lenguaje común comprensible por el público objetivo, por lo cual se concluye que los factores que puedan afectar el desempeño de la campaña son externos a los aquí evaluados.

7.3 Análisis de resultados e interiorización de la campaña.

7.3.1 Cuestionario residentes.

Como una segunda parte del análisis de la campaña para encontrar su efectividad, se realizó un cuestionario, teniendo cuenta que es la “herramienta de elección para trabajos de campo que requieren la recogida sistemática de datos relativos a un gran número de participantes” (Meneses, Rodríguez. sf.), esto para saber la percepción que tuvieron los residentes del conjunto Paraíso Caribe sobre la campaña.

Con base al método de encuestas que plantea Meneses y Rodríguez nace el siguiente cuestionario: (Vea el cuestionario completo en el Anexo 12)

Campaña "Soy un buen vecino"

Este cuestionario tiene como fin evaluar los conocimientos adquiridos durante la implementación de la campaña "Soy un buen vecino", ejecutada en el periodo 2019-1 en el conjunto residencial Paraiso Caribe de la ciudad de Barranquilla.

1. ¿Conoció la campaña "Soy un buen vecino" en su conjunto? (Se muestran las piezas de la campaña)

a) Si
b) No

2. ¿Qué piezas gráficas llaman más su atención? (Se muestra una pieza de la campaña y una pieza usada anteriormente por el administrador)

a) Opción 1
b) Opción 2

3. ¿Cuál cree que era el objetivo de la campaña "Soy un buen vecino"?

a) Dar a conocer los beneficios de reciclar
b) Educar sobre el uso adecuado de los residuos en el conjunto residencial
c) Vender productos para el manejo de los residuos

4. ¿Cree que esta campaña cumplió su objetivo?

a) Si
b) No

5. ¿Qué es lo que más recuerda de la campaña "soy un buen vecino"?

Responda la siguiente pregunta de 1 a 5, (siendo 5 el mayor puntaje y 1 el más bajo)

¿Cuál es su nivel de conocimientos frente al buen manejo de residuos?

¿Cuál es el uso en su hogar de las 3Rs?

¿Cuál es su nivel de conocimiento frente a los tres tipos de residuos?

Figura No 10 Cuestionario residentes. Fuente: creación propia

Después de aplicar el cuestionario, se obtuvieron 107 respuestas, las cuales se analizarán con el programa SPSS y se hará un análisis de frecuencia con estadísticas, tablas y gráficos, como lo dice Hernández, Fernández y Baptista en su libro Metodología de la Investigación (2014, p.278).

7.3.1.1 Fiabilidad.

Para probar la fiabilidad del instrumento se usa el Alfa de Cronbach, arrojando los siguientes resultados:

Tabla 2

Resultados estadística fiabilidad: Creación propia

Resumen de procesamiento de casos			Estadísticas de fiabilidad	
Casos	Válido	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
	97	90,7		
	Excluido ^a	10	9,3	
Total	107	100,0	,459	3

Para probar la fiabilidad se contrastaron las tres últimas preguntas, debido a su amplio margen de respuesta, el cual era de 1 a 5.

7.3.1.2 Resultados.

7.3.1.2.1 Resultados estadísticos generales.

Tabla 3

Resultados análisis estadístico: Creación propia

Estadísticos							
	1. ¿Conoció la campaña "Soy un buen vecino" en su conjunto?	2. ¿Qué piezas gráficas llaman más su atención?	3. ¿Cuál cree que es el objetivo de la campaña "Soy un buen vecino"?	4. ¿Cree que esta campaña cumplió su objetivo?	6. ¿Cuál es su nivel de conocimiento frente al buen manejo de residuos?	7. ¿Cuál es el uso en su hogar de las 3Rs?	8. ¿Cuál es su nivel de conocimiento frente a los tres tipos de residuos?
N	107	97	96	97	97	97	97
	0	10	11	10	10	10	10
Media	1,09	1,05	1,61	1,94	3,99	3,22	4,01
Desv. ...	,292	,222	,489	,200	,568	,971	,729
Mínimo	1	1	1	1	3	1	2
Máximo	2	2	2	2	5	5	5

En la anterior tabla se ven reflejados los resultados estadísticos generales de todo el cuestionario, y se puede evidenciar la poca desviación que hay en todas las preguntas, teniendo una variación mínima en las respuestas de la pregunta cuatro, de 0,2 y una variación máxima de 0,9 en la pregunta siete; esto quiere decir que todas las respuestas de los residentes estuvieron muy cerca unas de otras.

Otro punto para analizar de esta tabla es el máximo y el mínimo, en las tres últimas preguntas que tenían un rango de respuesta de uno a cinco, teniendo poca alteración en la pregunta seis.

Por último, se ve la media, la cual siempre fue positiva y pasando el promedio satisfactorio. Por ejemplo, la segunda pregunta que decía: ¿Qué pieza gráfica llama más su atención? tuvo una media de 1,05 lo cual significa que los encuestados eligieron la opción 1 que era la pieza de la campaña “Soy un buen vecino”, sobre la opción 2 que era el estilo de piezas que usaba el administrador antes.

7.3.1.2.2 Resultados análisis de frecuencia pregunta 1.

Tabla 4
Resultados análisis de frecuencia pregunta 1: Creación propia

1. ¿Conoció la campaña “Soy un buen vecino” en su conjunto?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	97	90,7	90,7	90,7
no	10	9,3	9,3	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Los resultados de la pregunta son satisfactorios, debido a que de las 107 encuestas realizadas el 90,7% de la población encuestada conoce la campaña, lo cual dio pie a que siguieran respondiendo la encuesta, este resultado se expresa mejor en el diagrama de barras en el Anexo. 14.

7.3.1.2.3 Resultados análisis de frecuencia pregunta 2.

Tabla 5
Resultados análisis de frecuencia pregunta 2: Creación propia

2. ¿Qué piezas gráficas llaman más su atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	opción 1	92	86,0	94,8	94,8
	opción 2	5	4,7	5,2	100,0
	Total	97	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	10	9,3		
	Total	107	100,0		

Frente lo presentado en la pregunta dos encontramos que la pieza con mejor receptividad fue la creada durante la campaña “Soy un buen vecino” con un 94,8% contra un 5,2%, esto quiere decir que los residentes prefieren la gráfica usada en la campaña por encima a la gráfica que antes se usaba para los pósters informativos, en el Anexo. 15 se puede evidenciar mejor la diferencia entre las variables.

7.3.1.2.4 Resultados análisis de frecuencia pregunta 3.

Tabla 6

Resultados análisis de frecuencia pregunta 3: Creación propia

3. ¿Cuál cree que era el objetivo de la campaña “Soy un buen vecino”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dar a conocer los beneficios de reciclar	37	34,6	38,5	38,5
	Educar sobre el uso adecuado de los residuos en el conjunto residencial	59	55,1	61,5	100,0
	Total	96	89,7	100,0	
Perdidos	Sistema	11	10,3		
	Total	107	100,0		

Aunque en esta pregunta se tenían tres opciones de respuesta los encuestados solo eligieron dos. La respuesta correcta (Educar sobre el uso de las basuras) tuvo un 61,5% de elección, aunque el margen de diferencia es poca entre las dos respuestas. En el Anexo.16 se ve reflejado el resultado en un diagrama de barras.

7.3.1.2.5 Resultados análisis de frecuencia pregunta 4.

Tabla 7

Resultados análisis de frecuencia pregunta 4: Creación propia

4. ¿Cree que esta campaña cumplió su objetivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	93	86,9	95,9	95,9
	no	4	3,7	4,1	100,0
	Total	97	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	10	9,3		
	Total	107	100,0		

Los residentes del conjunto tenían la certeza de que la campaña había cumplido su objetivo debido a que esta respuesta tuvo un 95,9% frente al 4,1% del no. En el Anexo. 17 se expresa esto en un diagrama.

7.3.1.2.6 Resultados análisis pregunta 5.

Esta respuesta cualitativa no se puede medir con el programa, pero se hace un análisis, el cual arroja dos categorías: las personas que recuerdan algo formal, y quienes recuerdan algo del contenido, de las 98 respuestas válidas 5 personas respondieron algo relacionado a lo

formal, ya sea el color o los recursos usados, mientras que los otros 93 encuestados recordaban cómo reciclar, la separación de los residuos, las 3Rs, entre otros conceptos que tenían las piezas.

7.3.1.2.7 Resultados análisis de frecuencia pregunta 6.

Tabla 8

Resultados análisis de frecuencia pregunta 6: Creación propia

6.¿Cuál es su nivel de conocimientos frente al buen manejo de residuos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	16	15,0	16,5	16,5
	4	66	61,7	68,0	84,5
	5	15	14,0	15,5	100,0
	Total	97	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	10	9,3		
	Total	107	100,0		

Las siguientes tres preguntas se pueden considerar como las más importantes debido a que estas responden al objetivo de la campaña que era educar a los residentes sobre el uso adecuado de basuras, en la pregunta seis ganó el puntaje 4, lo cual refleja un gran conocimiento sobre el buen manejo de los residuos. En el Anexo. 18 se puede ver los resultados en forma de diagrama.

7.3.1.2.8 Resultados análisis de frecuencia pregunta 7.

Tabla 9

Resultados análisis de frecuencia pregunta 7: Creación propia

7.¿Cuál es el uso en su hogar de las 3Rs?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	2,8	3,1	3,1
	2	20	18,7	20,6	23,7
	3	35	32,7	36,1	59,8
	4	31	29,0	32,0	91,8
	5	8	7,5	8,2	100,0
	Total	97	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	10	9,3		
	Total	107	100,0		

Sobre el uso de las 3Rs en los apartamentos se tuvo como ganador al puntaje 3, que, aunque no sea muy alto está en los límites aceptables para poder afirmar que las personas si saben sobre el tema y lo aplican. En el Anexo 19 se ve todo el abanico de respuestas en un diagrama de barras.

7.3.1.2.9 Resultados análisis de frecuencia pregunta 8.

Tabla 10

Resultados análisis de frecuencia pregunta 8: Creación propia

8. ¿Cuál es su nivel de conocimiento frente a los tres tipos de residuos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	2	1,9	2,1	2,1
	3	19	17,8	19,6	21,6
	4	52	48,6	53,6	75,3
	5	24	22,4	24,7	100,0
	Total	97	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	10	9,3		
Total		107	100,0		

En esta pregunta también se obtuvo un resultado favorable del 53,6% en valor 4, que presenta conocimientos avanzados sobre los tres tipos de residuos. En el Anexo 20 encontramos su respectivo diagrama de barras.

7.3.2 Entrevista administrador del conjunto.

Como tercera y última parte del análisis se le hizo un pequeño cuestionario de dos preguntas al administrador del conjunto, pues este tiene conocimiento de primera mano de los resultados visibles en cuanto al buen uso o mal uso de los residuos en el edificio:

- ¿Evidenció cambios en el uso de los Shut? ¿por qué?
- ¿Evidenció cambios en el uso de los cuartos de residuos? ¿por qué?

7.3.2.1 Resultado entrevista administrador.

- ¿Evidenció cambios en el uso de los Shut? ¿por qué?

Se presentaron cambios favorables desde la segunda y tercera semana de la implementación de la campaña, debido a que las personas arrojaban bolsas del tamaño adecuado por el shut, lo que generó que disminuyeran los casos de atascamiento considerablemente.

- ¿Evidenció cambios en el uso de los cuartos de residuos? ¿por qué?

Donde se vieron cambios más evidentes fue en este sentido, antes se había tenido problemas de incendios y de parqueo de motos en ellos, pero desde la implementación de la campaña los cuartos han sido bien usados y gracias a los nombres que se pusieron en la entrada las personas no se confunden y dejan los tipos de basura donde es.

7.4 Conclusiones

Para iniciar con las conclusiones, es necesario abordar los resultados arrojados por los tres instrumentos usados para evaluar la campaña. Primero el análisis formal y de contenido apoyado de la teoría de Munari y Amador, este análisis arrojó respuestas positivas, puesto

que se evidenció que la campaña tenía calidad gráfica, un lenguaje fácil de entender y un mensaje claro.

El siguiente punto fue la encuesta que se le realizó a los residentes y que fue respondida por 107 habitantes de los cuales 98 conocían la campaña. Las preguntas iban reflejando qué nivel de recordación tenía en el público objetivo y en la mayoría de las preguntas se obtuvieron resultados satisfactorios, ya que se verificó que las personas quedaron con conocimientos de reciclaje y buen uso de los residuos de su conjunto, que podrán ser replicados en otros diferentes ámbitos de propiedad horizontal lo cual responde a una parte de los objetivos de la campaña.

Por último, encontramos la entrevista que se le hizo al administrador, quien dio un parte positivo en cuanto a los mejores usos de los shut y los cuartos de basuras por parte de los residentes del conjunto.

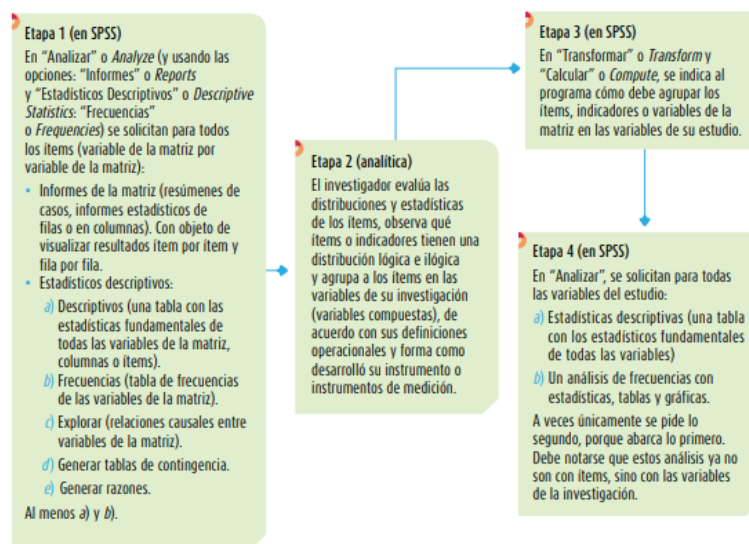
Con estos tres análisis se llega a la conclusión que la campaña “Soy un buen vecino”, cumplió con sus objetivos, y por ende tuvo un nivel alto de eficacia, por otro lado, este trabajo deja una ruta para poder medir la eficacia de una campaña no comercial, usando diferentes instrumentos y conocimientos previos para dar calificación a esta.

9. Referencias Bibliográficas

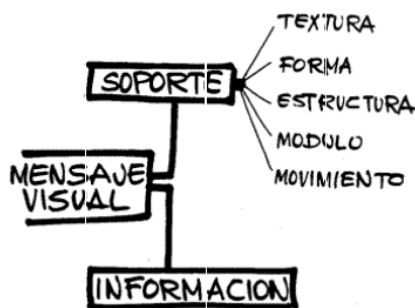
- Castrillón, A. (2011), Mercadeo y Publicidad Campañas Publicitarias. Recuperado de:
<https://es.calameo.com/read/000687937655e149b4b6c>
- Dane, (2018). Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. Recuperado de:
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>
- Enciso Granados, G., Arias, C., Calderón Sánchez, D., Palma Álvarez, D. y Amador Cardona, P. (2017). Manual de Marketing Político. 1r ed. Bogotá: Universidad Santo Tomás
- García Milko A. T. (S.f.), Comunicación visual, Recopilación del libro "Diseño y comunicación visual", de bruno Munari Editorial Gustavo Gili, Barcelona, Recuperado de:
http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/IV/TD/AM/10/Comunicacion_visual.pdf
- Guzmán, J (2003). Desarrollo de campaña publicitaria. Recuperado de:
<http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>
- Hernández,R. Fernández,C. Baptista,M. (2014) Metodología de la investigación.
- Larson,C (1986). Persuasion: reception and responsibility.
- Ley 675, 2001. Diario Oficial 44.509, Colombia, 04 de agosto de 2001.
- Meneses, J. Rodríguez, D. (2016) El cuestionario y la entrevista. Recuperado de:
http://femrecerca.cat/meneses/files/pid_00174026.pdf
- Munari, B, (2016), Diseño y comunicación visual, Contribución a una metodología didáctica, Segunda edición, Roma, Gustavo Gili, SL, Barcelona, Recuperado de:
https://ggili.com/media/catalog/product/9/7/9788425228667_inside.pdf
- Muriel, L. Rota, G. (1980) Comunicación institucional.
- Orozco, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. Recuperado de:
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220169A>
- USTA (2012). Quienes Somos, Facultad de Diseño, Universidad Santo Tomás. Recuperado de <https://facultaddisenografico.usta.edu.co/index.php/la-facultad/quienes-somos>

Wells W., Moriarty S., Burnett J. (2007). Publicidad: principios y práctica. México: Pearson.

8. ANEXOS



Anexo. No 1



Anexo. No 2 Partes del mensaje visual Fuente: Garcia, M. Comunicación visual, Recopilación del libro "Diseño y comunicación visual", de bruno Munari Editorial Gustavo Gili, Barcelona.



Anexo. No 3 Residuos en zonas del conjunto. Fuente: Fotografía tomada por el Profesional de la zona.



Anexo. No 4. Señalización para shuts. Fuente: Creación propia.



Anexo. No 5 Señalización para cuartos de residuos no aprovechables. Fuente: Creación propia.



Anexo. No 6 Señalización para cuartos de residuos aprovechables. Fuente: Creación propia.



Anexo. No 7 Pieza: Tipos de residuos. Fuente: Creación propia.



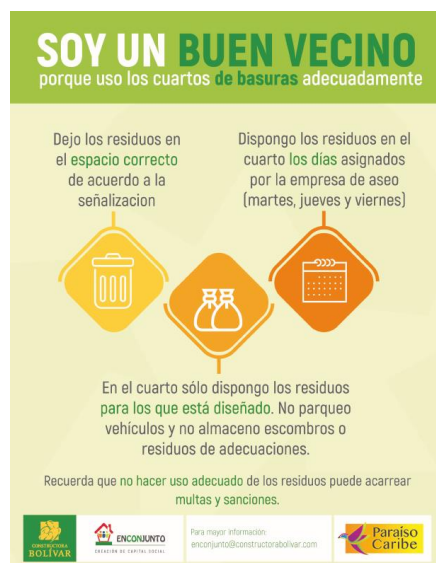
Anexo. No 8 Pieza: Separación de residuos. Fuente: Creación propia.



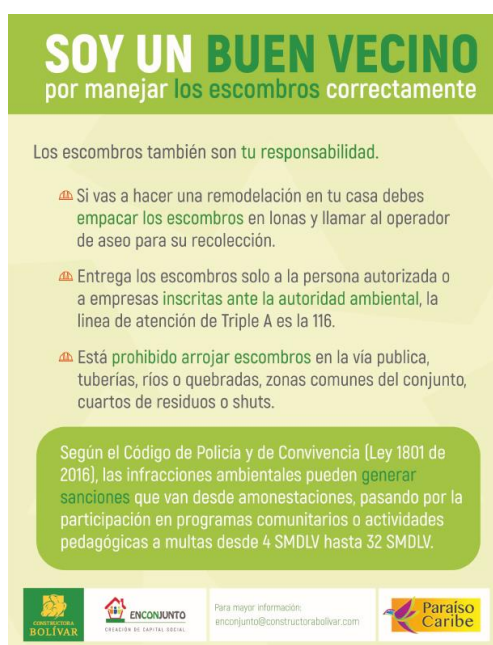
Anexo. No 9 Pieza: 3Rs. Fuente: Creación propia.



Anexo. No 10 Pieza: Evitar emergencias por mal uso del shut. Fuente: Creación propia.



Anexo. No 11 Pieza: Uso adecuado cuartos de basuras. Fuente: Creación propia.



Anexo. No 12 Pieza: manejo correcto de escombros. Fuente: Creación propia.

Campaña "Soy un buen vecino"

Este cuestionario tiene como fin evaluar los conocimientos adquiridos durante la implementación de la campaña "Soy un buen vecino", ejecutada en el periodo 2019-1 en el conjunto residencial Paraiso Caribe de la ciudad de Barranquilla.

*Obligatorio

1. ¿Conoció la campaña "Soy un buen vecino" en su conjunto? *

Señalética Cuarto de residuos



Señalética Shuts



Placas Vial y decorativas



☐ Sí

☐ No

Sección sin título

2. ¿Qué piezas gráficas llaman más su atención? *



☐ Opción 1

☐ Opción 2

3. ¿Cuál cree que era el objetivo de la campaña "Soy un buen vecino"? *

- ☐ Dar a conocer los beneficios de reciclar
- ☐ Educar sobre el uso adecuado de los residuos en el conjunto residencial
- ☐ Vender productos para el manejo de los residuos

4. ¿Cree que esta campaña cumplió su objetivo? *

☐ Sí

☐ No

5. ¿Qué es lo que más recuerda de la campaña "soy un buen vecino"? *

Tu respuesta

Responda la siguiente pregunta de 1 a 5, (siendo 5 el mayor puntaje y 1 el más bajo)

¿Cuál es su nivel de conocimientos frente al buen manejo de residuos? *

- 1 2 3 4 5
- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

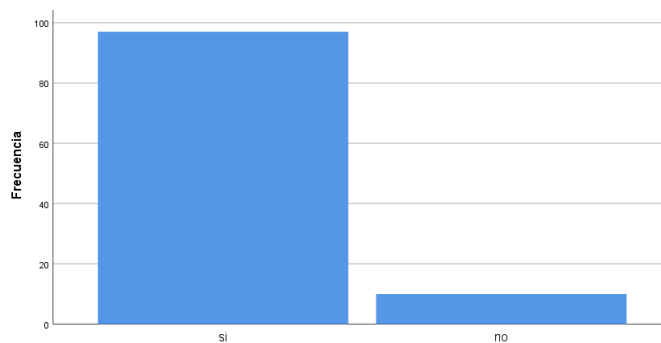
¿Cuál es el uso en su hogar de las 3Rs? *

- 1 2 3 4 5
- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

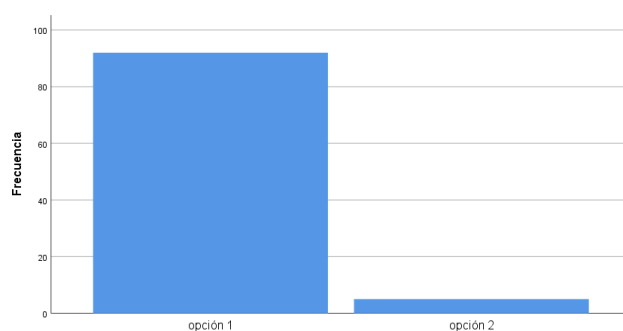
¿Cuál es su nivel de conocimiento frente a los tres tipos de residuos? *

- 1 2 3 4 5
- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

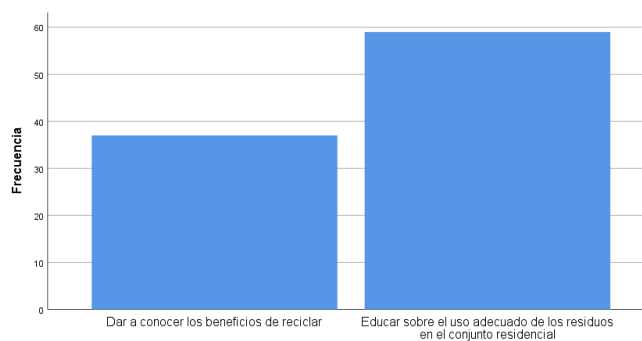
Anexo. No 13 Cuestionario residentes. Fuente: Creación propia.



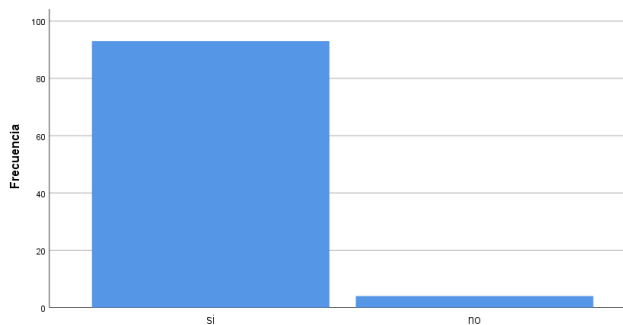
Anexo. No 14 Diagrama de frecuencia pregunta 1. Fuente: Creación propia.



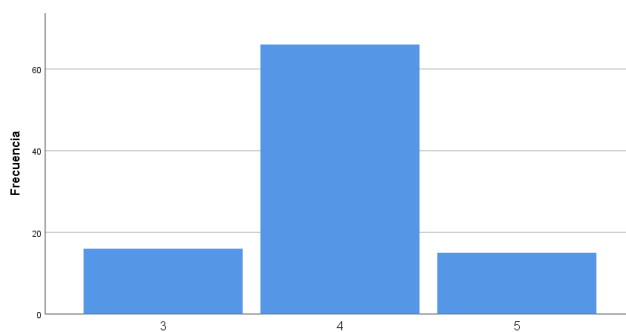
Anexo. No 15 Diagrama de frecuencia pregunta 2. Fuente: Creación propia.



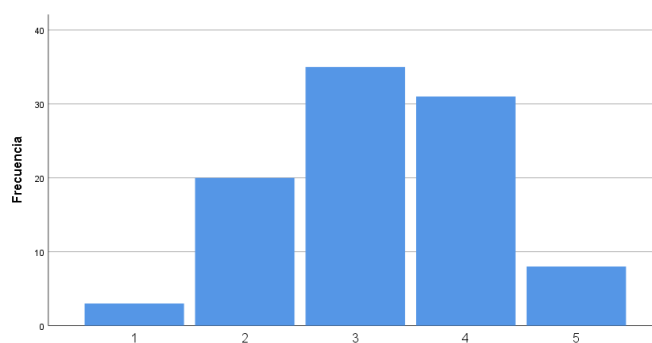
Anexo. No 16 Diagrama de frecuencia pregunta 3. Fuente: Creación propia.



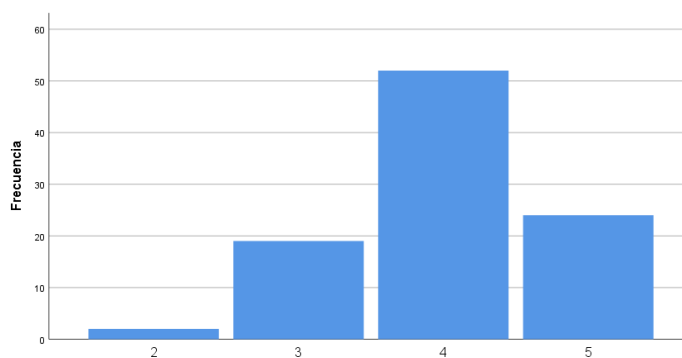
Anexo. No 17 Diagrama de frecuencia pregunta 4. Fuente: Creación propia.



Anexo. No 18 Diagrama de frecuencia pregunta 6. Fuente: Creación propia.



Anexo. No 19 Diagrama de frecuencia pregunta 7. Fuente: Creación propia.



Anexo. No 20 Diagrama de frecuencia pregunta 8. Fuente: Creación propia.