

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.  
FACULTAD DE ARQUITECTURA.  
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO.

**CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN, SOBRE LAS ACCIONES  
DE LA INSTITUCIÓN INTERNACIONAL DEL AMBIENTE,  
"GREENPEACE CENTRO AMÉRICA".  
- Área Tóxicos -.**

PROYECTO DE GRADUACIÓN PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA  
DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA, DE LA UNIVERSIDAD  
DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
POR:

BLEIKKA ANAYANCY RODAS CABRERA.  
ANGEL ALBERTO CASTELLANOS CIFUENTES.

AL CONFERIRSELES EL TÍTULO DE

**TÉCNICO EN DISEÑO GRÁFICO**

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

GUATEMALA, MAYO 1996.

02  
T(737)  
C.4

## AGRADECIMIENTO ESPECIAL.

A nuestro Asesor:

Licenciado Otto René Valle Bonilla.

Quien leyó este documento indicándonos un sinnúmero de mejoras y formas de clarificar los conceptos para la lectura del presente informe.

Al Señor:

Egenberto Alberge.

Quien nos brindó información bibliográfica sobre Greenpeace, para la estructura de este informe.

A la Licenciada:

Marcia Claudina Dardón de Rendón.

Por sus sabias y valiosas enseñanzas.

Al Diseñador Gráfico:

Iván Castellanos.

Quien asesoró el área gráfica de la campaña.

A los Arquitectos:

Felipe Hidalgo, Julio Tórtola, Byron Rabé y Roberto Leal.

Quienes nos guiaron intelectualmente durante nuestra trayectoria estudiantil.

A Greenpeace Centro América:

Por brindarnos la oportunidad de participar en beneficio de la humanidad.

## ACTO QUE DEDICAMOS:

### A DIOS.

Por permitimos llegar a la culminación de este proyecto que nos hizo acreedores de experiencia y sabiduría.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.  
A LA FACULTAD DE ARQUITECTURA.  
ESPECIALMENTE AL PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO.

### A MIS PADRES:

Felipe Adalberto Rodas.

Guadalupe Beatriz Cabrera de Rodas.

Quienes siempre se han preocupado por mi bienestar y me han brindado lo mejor sin límite alguno.

### A MIS PADRES:

Antonio Castellanos Rosales.

Adriana Dolores Cifuentes de Castellanos.

Con mucho cariño y afecto.

### AMI HERMANO:

Carlos Castellanos.

Por sus sabios consejos.

A todas las personas que aportaron su gran ayuda y colaboración.  
En especial a Giovanni Lemus.

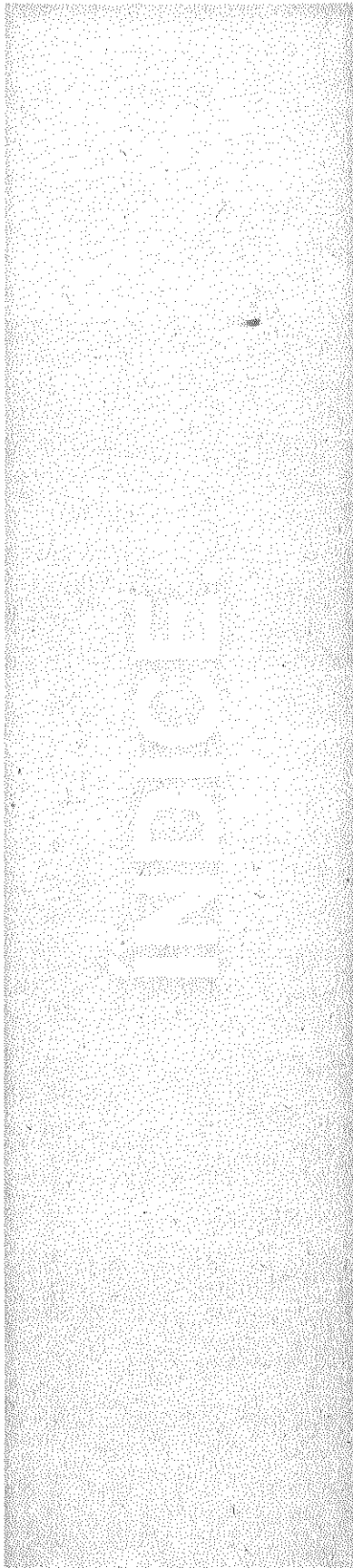
### AMIS AMIGOS:

Bleikka Rodas.

En especial a los

esposos Rodas Cabrera.

Por su apoyo incondicional.





2.3.5 El color connotativo.....	10	2.6.2.6 Significado el slogan.....	24
2.3.6 El color señalético.....	11	2.6.3 Elementos gráficos a diseñar.....	24
2.4 Brief general del proyecto.....	12	2.6.3.1 Afiche.....	24
2.4.1 Antecedentes del proyecto.....	12	2.6.3.1.1 Especificaciones técnicas.....	25
2.4.2 Descripción del proyecto.....	12	2.6.3.2 Anuncio en prensa y revista.....	26
2.4.3 Historial del proyecto.....	12	2.6.3.2.1 Especificaciones técnicas.....	27
2.4.4 Objetivos del proyecto.....	12	2.6.3.3 Botón publicitario.....	27
2.4.5 Estrategias de marketing.....	13	2.6.3.3.1 Especificaciones técnicas.....	28
2.4.6 Identidad del proyecto.....	13	2.6.3.4 Buzón publicitario e informativo.....	29
2.4.7 Público.....	13	2.6.3.4.1 Especificaciones técnicas.....	31
2.4.7.1 Demográfica.....	13	2.6.3.5 Carpeta informativa.....	31
2.4.7.2 Psicográfica.....	13	2.6.3.5.1 Especificaciones técnicas.....	41
2.4.7.3 Geográfica.....	14	2.6.3.6 Folleto informativo desplegable.....	41
2.4.8 Presupuesto inicial.....	14	2.6.3.6.1 Especificaciones técnicas.....	48
2.4.8.1 Campaña de divulgación.....	14	2.6.3.7 Serigrafía sobre playera.....	48
2.5 Propuesta de diseño.....	15	2.6.3.7.1 Especificaciones técnicas.....	49
2.6 Propuesta final de diseño.....	21	2.6.3.8 Volante.....	49
2.6.1 Identificación y elaboración de la campaña.....	21	2.6.3.8.1 Especificaciones técnicas.....	51
2.6.2 Características generales de la campaña.....	21	2.7 Presupuesto.....	52
2.6.2.1 Tipografía.....	21	2.7.1 Afiche.....	52
2.6.2.2 Uso del blanco y negro.....	21	2.7.2 Buzón publicitario e informativo.....	52
2.6.2.3 Uso del color amarillo.....	21	2.7.3 Carpeta informativa.....	52
2.6.2.4 Uso del color verde.....	22	2.7.4 Folleto informativo desplegable.....	53
2.6.2.5 Significado de la ilustración.....	23		
2.6.2.5.1 El cielo y sus nubes.....	23		
2.6.2.5.2 La tierra y el mapa.....	23		
2.6.2.5.3 El botón.....	23		
2.6.2.5.4 El horizonte y la tierra árida.....	23		

2.3.5 Serigrafía sobre playera.....	53
2.7.6 Volante.....	53
2.7.7 Botón.....	54
2.7.8 Anuncio en prensa.....	54
2.7.10 Anuncio en revista.....	54
2.8 Técnica de validación.....	55
2.8.1 Evaluación al grupo objetivo.....	55
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>61</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>63</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>69</b>
<b>GLOSARIO.....</b>	<b>71</b>

NOTAS  
INTRODUCTORIAS.



## A. INTRODUCCIÓN

Este proyecto es de suma importancia para la sociedad guatemalteca; el ambiente se encuentra sufriendo un gran deterioro, que es necesario detener.

Este proyecto se fundamenta en la realización de una Campaña de Divulgación, para que la sociedad guatemalteca se informe, sobre las acciones, servicios y beneficios que ofrece la Organización Internacional del Ambiente, Greenpeace Centro América.

## B. OBJETIVOS

Apoyar a Greenpeace Centro América, para la protección del ambiente y brindar opciones gráficas que informen sobre las acciones, beneficios y servicios que la institución brinda a la humanidad, por medio de una Campaña de Divulgación que contenga mensajes comprensibles.

Crear un afiche, un anuncio en prensa y revista que de a conocer el nombre, la ubicación y uno de los principales proyectos (campana contra desechos tóxicos) que Greenpeace está desarrollando.

Diseñar una carpeta, que brinde información acerca de las acciones de la institución, los problemas que está sufriendo el ambiente en Centroamérica y las propuestas que Greenpeace ofrece para la solución de los mismos.

Crear un folleto desplegable que informe sobre las acciones de Greenpeace, los problemas que está sufriendo el ambiente en Centroamérica y las propuestas que la institución brinda para la solución de éstos. Que contenga un cupón de suscripción y un afiche que de a conocer uno de los principales proyectos (campana contra desechos tóxicos) en los que está trabajando actualmente la oficina.

Diseñar un volante que informe como ser colaborador o amigo de Greenpeace y que contenga un cupón de suscripción.

Crear un empaque que sirva como exhibidor de los volantes y como buzón para los cupones de suscripción.

Diseñar dos botones publicitarios y la ilustración para impresión en serigrafía sobre playera, como objetos promocionales que sirvan para la recaudación de fondos en las actividades que Greenpeace organiza.

## C. JUSTIFICACIÓN

Se escogió el proyecto de divulgación sobre Greenpeace, porque el mismo es de suma importancia para la humanidad. Greenpeace, es una organización internacional dedicada al cuidado del ambiente mundial. Esta organización brinda servicios y beneficios a la humanidad en general.

La campaña de divulgación de Greenpeace se hará por medio del diseño gráfico, pues éste juega un papel importante en cualquier tipo de campaña publicitaria que se quiera dar a conocer, ya que con los mensajes y elementos gráficos que se utilizan, se logra captar la atención y el interés de las personas.

## D. FORMULACIÓN PRELIMINAR DEL PROBLEMA

El ambiente es importante para la vida del ser humano. En él se encuentra recursos para la subsistencia y para conservar la salud. Lastimosamente el hombre ha estado abusando de éstos, y ahora el ambiente sufre un gran deterioro, y si no se detiene éste, las consecuencias pueden ser graves para las próximas generaciones.

Greenpeace es una organización internacional dedicada a la protección del ambiente. Actualmente, la organización cuenta con más de seis millones de socios en 120 naciones que permiten mantener oficinas en 30 países.

Greenpeace es una organización independiente de los gobiernos, de los partidos políticos, del sector industrial y comercial. La organización se financia gracias a los aportes de sus miembros y del público a nivel internacional.

Greenpeace cuenta con una oficina en Guatemala, la cual representa a Centro América. Dicha oficina no es muy conocida por el público guatemalteco, por medio de

una campaña de divulgación, se dará a conocer, ante la sociedad.

La campaña de divulgación estará dirigida, principalmente, a personas de 25 años en adelante, para que se interesen por el cuidado del ambiente. Se les incentivará a que colaboren voluntariamente en las actividades que la organización realizará en el futuro, o con aportes monetarios.

## E. DELIMITACIÓN DEL TEMA

E.1 Área de estudio: Centro América, principalmente la capital guatemalteca.

E.2 Objeto de estudio: Contaminación del ambiente en Centro América, principalmente en la capital guatemalteca.

E.3 Área temática: Comunicación de masas y, campaña divulgativa de identidad institucionalizada e información a nivel nacional.

## F. ALCANCE DEL PROBLEMA

### F.1 Población Meta:

Sociedad guatemalteca.  
Ambos sexos.  
De 25 años en adelante  
(destinatario primario).  
De 19 a 24 años de edad  
(destinatario secundario).  
De 15 a 18 años de edad  
(destinatario terciario).  
Área metropolitana.  
Airabetas.  
Capas medias.

### Educación:

Universitaria.  
Diversificado.  
Básica.

## G. ANTECEDENTES ÉTNICOS

Ladinos.

### G.1 Psicográfica:

Clase Social:  
Alta.  
Media.

Personalidad:  
Extrovertida.  
Social.  
Segura.

Estilo de vida:  
Orientado a la salud.  
Aptitud física.  
Liberado.  
Aventurado.

## H. SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO

### H.1 Geográfica:

Región:  
Metropolitana.  
Área:  
Urbana.

## I. FACTIBILIDAD

Greenpeace Centro América cuenta con las posibilidades para costear la reproducción de la campaña divulgativa. Dicha organización está sumamente interesada en dar a conocer al público guatemalteco, los beneficios y servicios que la misma brinda al país.

## J. ALCANCE DE LA CAMPAÑA

- Evaluación a propuestas visuales de las ilustraciones que conformarán la campaña.
- Realización de la campaña de divulgación.
- Valoración de la propuesta de diseño.

Uno de los principales propósitos de la campaña de divulgación es abarcar el segmento de la sociedad guatemalteca, entre las edades de 15 años en adelante.

## K. METODOLOGÍA

### K.1 Investigación bibliográfica:

- La problemática ambiental en Guatemala.
- Residuos tóxicos.
- ¿Qué está haciendo Greenpeace?
- Conceptos fundamentales de los principios de diseño.

### K.2 Investigación de campo:

- Observación directa de material gráfico del exterior y local, con que cuenta la institución.
- Elaboración de propuestas visuales de las ilustraciones que conformarán la campaña.

CAPITULO I.

## 1.1 LA PROBLEMÁTICA AMBIENTAL EN GUATEMALA

El ambiente natural y cultural es patrimonio de la humanidad. Es responsabilidad de todas las naciones y de todas las personas, la búsqueda de una relación armónica de todas las personas entre el imperativo del desarrollo económico y social, el mantenimiento y restauración del equilibrio ecológico.<sup>1</sup>

### 1.1.1 LOS PROBLEMAS AMBIENTALES

La identificación de algunos problemas ambientales ha sido posible, debido a que la magnitud de los mismos los hace evidentes, incluso los sentidos de cualquier persona sin formación científica en aspectos ambientales. A manera de ejemplo, la deforestación, la erosión, el ruido provocado por los medios de transporte y actividades industriales, gases tóxicos, olores fuertes, contaminación del agua, escases de áreas verdes y una larga lista de otras quejas del público que identifica los problemas aparentes.

La creciente problemática ambiental gira en torno a estos dos problemas, esta se ve magnificada por la explotación desmedida que unos pocos hacen de los recursos del país, la indiferencia de las autoridades y público

<sup>1</sup> Asociación de investigación y estudios sociales. Educación ambiental en Guatemala. p. 13

general ante el saqueo de esos recursos y la introducción de productos contaminantes a veces no necesarios. Estos problemas muestran una íntima interacción de los factores sociales, políticos, económicos y tecnológicos.<sup>2</sup>

### 1.1.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EDUCACIÓN AMBIENTAL EN GUATEMALA

Si no se comprende el impacto en el ambiente natural y social de la utilización de tecnologías propias, no contaminantes, adecuadas a la realidad nacional, se hace indispensable "educar" al guatemalteco para que utilice razonablemente la tecnología y los recursos del país.

La educación ambiental no está en contra del desarrollo; por el contrario, cimienta las bases para mejorar la calidad de vida mediante la utilización sostenida de los recursos naturales, presentando alternativas de manejo, para el beneficio actual y futuro de las generaciones.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Ibid. pp. 14, 15

<sup>3</sup> Ibid. pp. 30, 31

## 1.2 RESIDUOS TÓXICOS

El residuo tóxico es cualquier material líquido, sólido, gaseoso o radioactivo que es descargado, emitido, depositado, enterrado o diluido, en volúmenes tales que pueden, a corto o largo plazo, producir alteraciones en el ambiente.

Los residuos contaminan los ríos, los mares, el suelo y el aire. La mayoría de los desechos peligrosos son producto de la industria química, aunque estas fábricas no son las únicas que los producen. También algunos establecimientos pequeños, como las gasolineras, por ejemplo contribuyen a la producción de residuos tóxicos.<sup>4</sup>

### 1.2.1 ¿DE DÓNDE VIENEN LOS RESIDUOS TÓXICOS?

#### a. Residuos domésticos:

Botes usados de abrillantadores de muebles, productos de limpieza y lejía.

#### b. Residuos industriales:

Residuos de la industria papelera, refinerías de petróleo e industria electrónica.

#### c. Residuos de la industria química:

Sustancias que se utilizan en la elaboración de productos químicos.

#### d. Residuos de pinturas:

Algunas pinturas contienen disolventes tóxicos.

#### e. Pilas usadas:

Pilas de radios, relojes, juguetes y demás. Las pilas suelen contener metales pesados que son peligrosos para la salud.

#### f. Residuos médicos:

Como fármacos (que controlan estrictamente los hospitales) y utensilios portadores de gérmenes causantes de enfermedades, por ejemplo: las jeringuillas usadas.

#### g. Residuos agrícolas:

Como insecticidas y fertilizantes químicos, los residuos también se producen durante la fabricación.<sup>5</sup> Se calcula que en todo el mundo se producen unos 400 millones de toneladas de residuos tóxicos al año.

La cantidad es difícil de calcular pues cada país tiene una opinión diferente de lo que se debe etiquetar como "residuo tóxico". Estos residuos se almacenan con frecuencia en bidones metálicos que llevan señales de advertencia acerca de su contenido.<sup>6</sup>

5 Ibid. p. 6.

6 Ibid. p. 14.

## 1.2.2 ¿POR QUÉ EXISTE EL COMERCIO DE DESECHOS TÓXICOS Y POR QUÉ SE HA DIRIGIDO HACIA CENTRO AMÉRICA?

Es un hecho innegable y comprobable que el comercio internacional de desechos tóxicos está aumentando. De 1,986 a 1,990 Greenpeace documentó más de mil proyectos en todo el mundo, para exportar alrededor de 160 millones de toneladas de desechos tóxicos.

La exportación y descarga de desechos a los países no industrializados sigue el camino de la menor resistencia económica, política y jurídica. Los candidatos ideales son aquellas comunidades que tienen poca conciencia ecológica, y cuyas economías y estructuras democráticas son además débiles.

Pero por otro lado tenemos que tales países no cuentan con leyes ambientales, o bien si existen no son aplicadas en forma adecuada. Adicionalmente no existen suficientes recursos humanos capacitados para analizar las propuestas de importación de tóxicos, o las mismas llegan a oficinas gubernamentales que no son las indicadas para decidir, y por último existen abundantes denuncias de corrupción.

Un factor determinante, es que tales propuestas nunca especifican que se trata de desechos tóxicos. Estos son presentados como "materias primas para proyectos energéticos, proyectos de reciclaje, proyectos de desarrollo, creación de empleos, ingreso de divisas", entre otros. En el caso de Centro América, la legislación con relación

al comercio de desechos tóxicos, no aparece por primera vez sino hasta 1,986 en Guatemala. En 1,992, los presidentes centroamericanos firmaron un Acuerdo Regional sobre Desechos Peligrosos, en todo el istmo, hasta ahora sólo ha sido ratificado por Guatemala, El Salvador y Honduras.<sup>7</sup>

## 1.2.3 EL MOVIMIENTO CENTRO AMERICANO CONTRA EL COMERCIO TÓXICO

En los últimos siete años, el istmo centroamericano, ha visto nacer un movimiento regional en contra del comercio de tóxicos. Dicho movimiento incluye la creación de por lo menos tres redes formadas por organizaciones no gubernamentales (ONG's) ecologistas y de desarrollo: universidades, academias y colegios profesionales, reporteros, medios de prensa y diversos grupos de base.

Esas redes han organizado un esfuerzo constante por hacer investigación sobre el problema, se han realizado diversos eventos como seminarios, foros, congresos; y se han difundido varias publicaciones incluyendo boletines, reportes, artículos en revista y periódicos, videos, reportajes televisivos y se dan también algunas acciones directas de denuncia.

<sup>7</sup> Hernández, Yamara. Campaña de tóxicos. Informe Greenpeace Centro América. P. 3



De acuerdo a varios activistas, reporteros y funcionarios gubernamentales Greenpeace ha sido el más importante grupo en este esfuerzo regional para detener el comercio de tóxicos.<sup>8</sup>

## 1.2.4.1 PROPUESTAS DE GREENPEACE

Que sea reforzado el papel de entidades relacionadas con el comercio de tóxicos tales como:

- a) Las Comisiones Nacionales de Ambiente (CONAMS's).
- b) La Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo (CCDA).

Que los gobiernos cumplan las leyes nacionales existentes sobre la materia y sea ratificado, implementado, cumplido y verificado el Acuerdo Regional sobre Desechos Peligrosos, por todos los países del área.

Que las organizaciones no gubernamentales y gubernamentales locales y regionales, apoyen y promuevan la implementación de programas de producción limpia, alternativa y no contaminante en el agro y la industria, para así reducir la producción local de desechos tóxicos.

Finalmente que los grupos organizados de la sociedad civil como organizaciones ecologistas, científicas, técnicas, de derechos humanos, iglesias, campesinos, colegios profesionales, universidades, prensa y otros, realicen acciones de monitoreo, denuncia, información y asesoría a los gobiernos sobre este problema.

## 1.2.4 ¿QUÉ ESTÁ HACIENDO GREENPEACE?

Greenpeace investiga, documenta, evalúa, denuncia, informa y asesora a los gobiernos y entidades regionales sobre los proyectos de comercio de tóxicos.

Greenpeace busca que las propuestas sean rechazadas, que se establezcan leyes locales y regionales que prohíban el comercio de desechos, que se penalice a los infractores y éstos cubran los daños causados; que Centro América sea pues una zona libre de desechos tóxicos de los países industrializados.

Para esto colabora y recibe el apoyo de diversas organizaciones no gubernamentales ecologistas, universidades, centros especiales de investigación social, económica y ambiental, reporteros, estudiantes y otros.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Garzona, Ervin. Campaña de tóxicos. Informe Greenpeace Centro América p. 1

<sup>9</sup> Hernández Yamara. Campaña de tóxicos. Informe Greenpeace Centro América p. 4

Los problemas principales del deterioro del ambiente son: la ignorancia, la pobreza, la falta de ética de las personas y la mala aplicación de modelos de desarrollo no adaptados a las necesidades de la región.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Ibid., pp. 4, 5.

# CAPÍTULO II.

## 2.1 PRINCIPIOS DE DISEÑO

### 2.1.1 FIGURA FONDO

La superficie rodeada tiende a convertirse en figura, mientras que la rodeante será el fondo. La superficie más pequeña, tiene más posibilidades de convertirse en la figura. El efecto de la textura es uno entre otro factor que influye en el fenómeno de figura fondo.

La zona inferior es la que tiende a verse adelante en toda figura. Cuando se consideran los efectos del color y la claridad, nuestro conocimiento teórico resulta aun menos satisfactorio. Parece bastante bien probado el hecho que los colores del espectro que poseen longitud de onda corta, principalmente el azul, hacen que una superficie se vea más alejada del observador, que los que poseen una longitud de onda larga, principalmente rojo. La función de marco de los cuadros se relacionan también con la psicología del fenómeno o de figura y fondo.

### 2.2 LA FORMA

El acto visual es esencialmente un medio de orientación práctica. Ver es determinar por medio de los ojos que un cierto objeto esté presente en cierto lugar. Este hecho constituye la forma más elemental de identificación. En el proceso óptico, la luz es emitida o reflejada por los

objetos del ambiente.

La visión consiste en una exploración activa antes que un registro pasivo, es altamente selectiva, no sólo porque se encuentra en lo que llama la atención, sino por el modo de entrar en contacto con cualquier objeto.

Ver significa captar unos pocos rasgos detectados del objeto. Unas pocas características notorias determinan la identidad de un objeto percibido y crean una figura integrada. La forma es una de las características esenciales de los objetos que la vista capta, se refiere a los aspectos especialmente de las cosas, excepto su ubicación y orientación; concierne en primer lugar a los límites de la masa.

### 2.3 EL COLOR

Toda apariencia visual es producida por el color y la claridad. Dado que la forma y el color pueden distinguirse entre sí, también compararse, ambos cumplen las dos funciones más características del acto visual; transmiten impresión y nos permiten obtener información mediante el conocimiento de objetos y acontecimientos.

La forma nos capacita para distinguir una cosa de otra, pero el color también contribuye a ello. Sin embargo, la forma es un medio de comunicación más eficaz. Por otra parte, mediante ella no puede lograrse el impacto expresivo que proporciona el color.

El por qué se considere un interés especial en el estudio de las relaciones entre el primario como en la psicología de una de nuestras necesidades más importantes y más versátiles dado que las variaciones y combinaciones dentro del espectro pueden emplearse para modificar nuestra percepción del material visual, de modo similar.

Una variación en el tono puede suponer una diferencia y resulta útil cuando hay restricciones presupuestales.

### 2.3.4 Propiedades del color

Aunque no se puede afirmar científicamente que es necesario tener cuidados inherentes que es esencial en el poder inducirnos características asociativas asociadas. Muchas asociaciones simbólicas están sancionadas por tradiciones multiseculares.

### 2.3.2 Distinciones del color

El color igual que los diferentes tipos y cuerpos puede utilizarse para distinguir niveles o bloques de información. Suece resultar particularmente útil cuando la información que debe leerse es compleja.

### 2.3.3 El nombre y el color

El recién nacido ya viene provisto de un aperçu visual, pero no sabe lo que ve. A los seis meses distingue el rojo, el amarillo, el negro, el blanco, el verde y el azul. Hasta los tres años de edad inicia sus preferencias, siendo este el amarillo; ya mayor es el rojo, luego el azul, verde, violeta y anaranjado.

Kandinsky afirma que un círculo amarillo revelará un movimiento de expansión a partir del centro que casi sosteniblemente se aproxima al esbozado.

### 2.3.4 El uso del color

Debe ir de acuerdo a lo mencionado por Kandinsky y Navajo son excitantes. Mantener al cerebro alerta y desobediencia amóstrera huida, extravertidos son centrifugos, tendiendo a dirigir la acción fuera del organismo al ambiente de protección.

La silueta gruesa asociada con los colores más suaves y mates tiende a tener un efecto calmante. Dirigir el organismo a la acción y fuera del sistema, estos mates más pacíficos serán colores verdes, amarillos, blancos, etc. Los colores que requieren de mucha concentración.

El color de mayor fuerza impulsiva es el anaranjado; le siguen el amarillo, el rojo, el verde y el púrpura. Los menos impulsivos son el azul, el verde azul y el violeta. Los colores cálidos son activos, excitantes; circunstancialmente.

irritantes. Los colores fríos son pasivos, tranquilizadores o íntimos; el verde aplaca los nervios; el amarillo es extremadamente sensible a la adulteración; el amarillo rojizo da un sentimiento de calidez y delicia, nos induce a proseguir, activar la acción.

Hay reglas básicas para el uso de colores modificados, como las siguientes: colores puros se ven bien con blanco y negro, matices primarios (rojo, amarillo, azul y verde), parecen tener estabilidad arquitectural y ser directos, francos y obvios en su impresión.

Matices intermedios (amarillo-verde, azul-verde, púrpuras), tienen más sutileza, por lo que son más exclusivos y refinados. Blanco, gris y negro armonizan entre sí.

### 2.3.5 El color connotativo

La connotación es el componente estético, y es por eso que afecta no tanto a los mecanismos de la percepción icónica como a la sutileza perceptiva de la sensibilidad, tanto en su vertiente psicológica como la simbólica, que son las dos variantes del color connotativo.

El blanco, como el negro se hallan en los extremos de la gama de los grises. Por eso, ambos tienen un valor límite, un valor neutro (ausencia de color) y un valor latente capaz de potenciar los otros colores vecinos.

El blanco expresa paz y pureza; crea una impresión luminosa de vacío y de infinito, pero un vacío que contiene una vida y un futuro latentes, positivos: el blanco es el "fondo"

universal de la comunicación gráfica. El negro es por oposición al blanco, el símbolo de silencio, un silencio eterno e impenetrable. Es un color sin resonancias, pero que confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

El amarillo es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y el oro, y como tales violento, intenso y agudo hasta la estridencia.

El rojo significa la vitalidad; el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y el fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad y la energía; es exaltante y agresivo. El rojo es símbolo de la pasión ardiente y desbordada de la sexualidad y el erotismo.

El azul es símbolo de profundidad. Imaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta a la calma o reposo terrestres, propios del verde. En el azul, la profundidad tiene una gravedad solemne, cuanto más se clarifica, pierde atracción y se vuelve diferente y vacío.

El verde es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación el frescor acuático y el mundo natural. Más es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada, de ahí la asociación "verde-esperanza". El verde que tiende al amarillo, cobra una fuerza activa y soleada; si en el predomina el azul, deviene sobrio y más sofisticado.

### 2.3.6 El color señalético

La variable señalética extrae del color toda su potencia esquemática, toda su pregnancia, para convertirse en la base del repertorio signico de un código fuertemente sensitivo: el código señalético. Esta variable del color se aplica exactamente para "señalizar", es decir, incluir señales al mensaje gráfico para centrar la atención en determinados puntos-clave que obedecen a una estrategia muy precisa del diseñador.

El color señalético es el "color-materia", en su expresión autónoma, tal como se encuentra en el interior de los botes de pintura, en las tintas de imprenta o en las cartas de colores de los fabricantes de plástico.

El "color-señal", tal como lo vemos en el trazado de las líneas en las autopistas, en los semáforos o en el pintado de las instalaciones industriales, etc. Los colores de base para seguridad codificados universalmente para la industria son:

amarillo = peligro.

rojo = parada absoluta, material de incendio.

verde = vía libre, puestos de socorro.

blanco  
y negro = trazados de recorrido.

azul = se usa para atraer la atención.

La visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores. El impacto de los colores se clasifica por este orden:

1. Negro sobre blanco.
2. Negro sobre amarillo.
3. Rojo sobre blanco.
4. Verde sobre blanco.
5. Blanco sobre rojo.
6. Amarillo sobre negro.

La visibilidad en función del tiempo es la siguiente:

- Rojo, visible en 226/10.000 de segundo.
- Verde, visible en 371/10.000 de segundo.
- Gris, visible en 434/10.000 de segundo.
- Azul, visible en 598/10.000 de segundo.
- Amarillo, visible en 963/10.00 de segundo.

## **2.4 BRIEF GENERAL DEL PROYECTO**

gráfico, pero dicho material es de procedencia extranjera.

En la localidad se han realizado algunos impresos, pero la institución aun no cuenta con un departamento especializado para este tipo de trabajo, por lo que el diseño de ese material muestra cierta deficiencia gráfica.

### **2.4.1 Antecedentes del proyecto**

Campana de Divulgación acerca de las acciones, servicios y beneficios que ofrece la Institución Internacional del Ambiente Greenpeace Centro América. Así como también información sobre como ser un colaborador o amigo de la organización.

Se recaudará investigación bibliográfica y de campo sobre el ambiente en Centroamérica, principalmente en la capital guatemalteca. Se revisará el material gráfico del exterior y local con que cuenta actualmente la institución.

### **2.4.2 Descripción del proyecto**

Diseño de Campaña Divulgativa contra residuos tóxicos y realización de material informativo, sobre la actividades que realiza Greenpeace Centro América, pues la población guatemalteca carece de la información necesaria sobre los beneficios que puede brindar dicha institución a la humanidad y al país.

### **2.4.3 Historial del proyecto**

Referente a los beneficios y actividades que realiza Greenpeace, con anterioridad se ha elaborado material

### **2.4.4 Objetivos del proyecto**

Brindar información sobre las actividades que Greenpeace realiza. Lograr hacer conciencia en el grupo objetivo sobre los problemas ecológicos que está sufriendo el país. Informar de que manera pueden colaborar con la institución, para ayudar a detener el incremento de los problemas ambientales.

### **2.4.5 Estrategias de marketing**

Se utilizaron mensajes breves. Colores llamativos que van relacionados con la naturaleza. Imágenes simples, y diferentes que llamen la atención del público.

El afiche y el buzón publicitario informativo se colocarán en los lugares de mayor afluencia del grupo objetivo, por ejemplo: universidades, bibliotecas, librerías, instituciones nacionales, centros de entretenimiento, centros comerciales, tiendas para ropa juvenil, restaurantes, centros recreativos, teatros, cines.



## 2.4.7 Público

El volante será repartido en los lugares que frecuente nuestro grupo objetivo, mencionados en la estrategia del afiche y buzón.

El anuncio en periódico se publicará en Prensa Libre o en Siglo XXI, los días lunes y sábado. El anuncio en revista será publicado en Crónica o en Crítica.

La carpeta informativa y el folleto desplegable se podrán obtener en la oficina, se repartirán al final de conferencias, en reuniones con miembros de otras oficinas o se enviarán por correo a las distintas instituciones que estén relacionadas con el cuidado del ambiente y que deseen colaborar con Greenpeace.

Los objetos promocionales, tales como botones y playeras, se podrán comprar en la oficina central o durante las actividades organizadas por la institución.

### 2.4.6 Identidad del proyecto

El ambiente constituye un valor vital para la humanidad, por lo que es indispensable hacer algo para evitar que siga creciendo el deterioro del mismo.

Por lo anterior se realizó una campaña de divulgación que conciente a la personas y así colaboren con la institución.

### 2.4.7.1 Demográfica:

Sociedad guatemalteca.

Ambos sexos.

De 25 años en adelante.  
(Destinatario primario).

De 19 a 24 años de edad.

(Destinatario secundario).

De 15 a 18 años de edad.

(Destinatario terciario).

Alfabetas.

Capas medias.

### Educación:

Universitaria.

Diversificada.

Básica.

Ladinos.

### 2.4.7.2 Psicográfica:

#### Clase social:

Alta.

Media.

#### Personalidad:

Extrovertida.

Social.

Segura.

**Estilo de vida:**

- Orientado a la salud.
- Aptitud física.
- Liberado.
- Aventurado.

**2.4.7.3 Geográfica:**

**Región:**  
Metropolitana.

**Área:**

Urbana.

**2.4.8 Presupuesto inicial (aproximado)**

Creación del diseño de la campaña:

- 10 Prebocetos ilustrativos: Q. 1,000.00.

- Bocetos de la campaña completa:  
Q. 1,500.00.

- Bocetos finales, dummy y troquel:  
Q. 8,000.00.

- Total: Q. 10,000.00.

En este caso, por ser un proyecto de graduación y de visión social, nosotros como diseñadores gráficos donamos nuestros servicios a la institución.

**2.4.8.1 CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN**

Sucesión coordinada de esfuerzos promocionales alrededor de un solo tema que han diseñado para llegar a una meta predefinida. La institución debe establecer primero las metas de la campaña de divulgación o promocional. Una campaña gira alrededor de una idea central o punto focal.

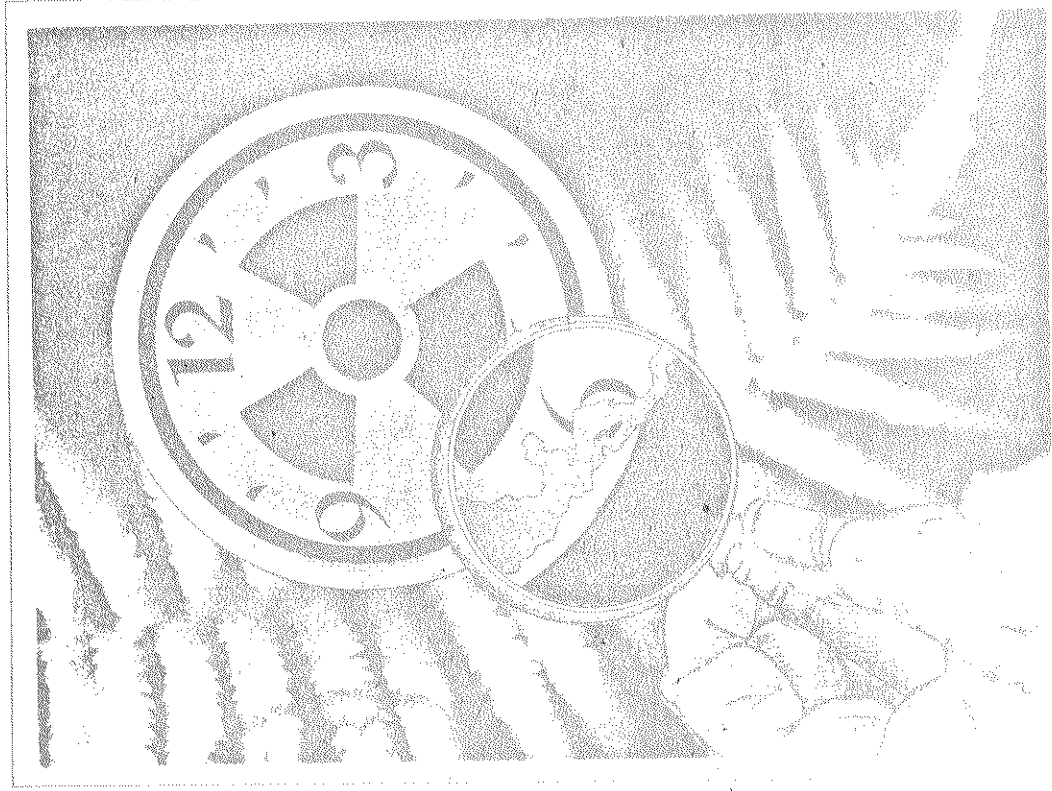
Este tema penetra todos los esfuerzos promocionales y ayuda a unificar la campaña. Para que una campaña promocional tenga éxito, se tiene que coordinar con cuidado el esfuerzo de los grupos participantes.

Esto significa que el programa de publicidad consistirá en una sucesión de anuncios relacionados, que se publican en el momento oportuno y se ubican con cuidado para que refuerzen el mensaje.

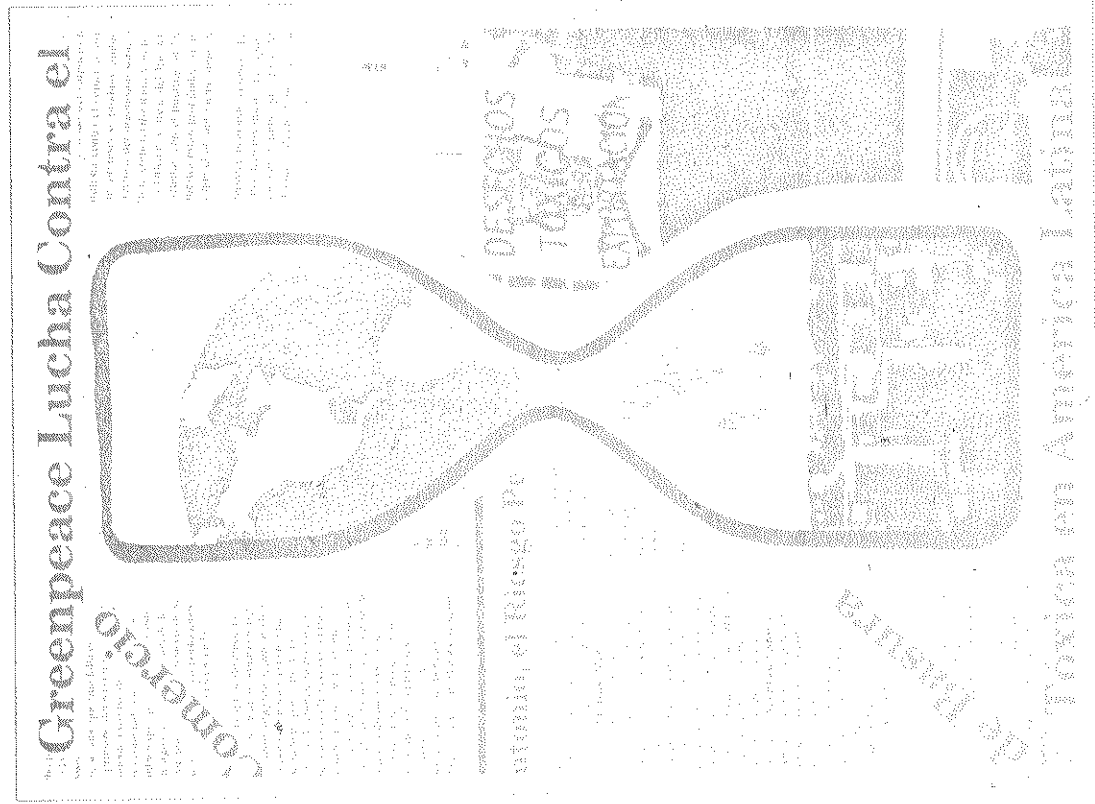
## 2.5 PROPUESTAS DE DISEÑO

A continuación se presentan las propuestas ilustrativas y de texturas.

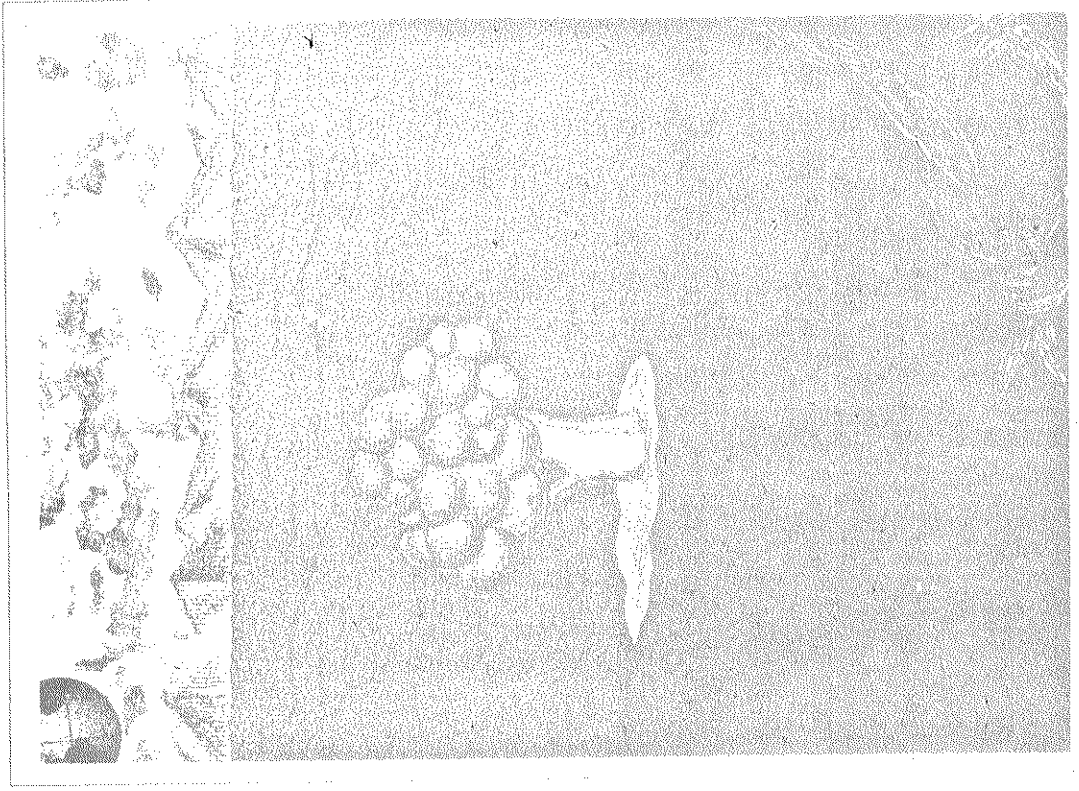
(Ilustración 1)



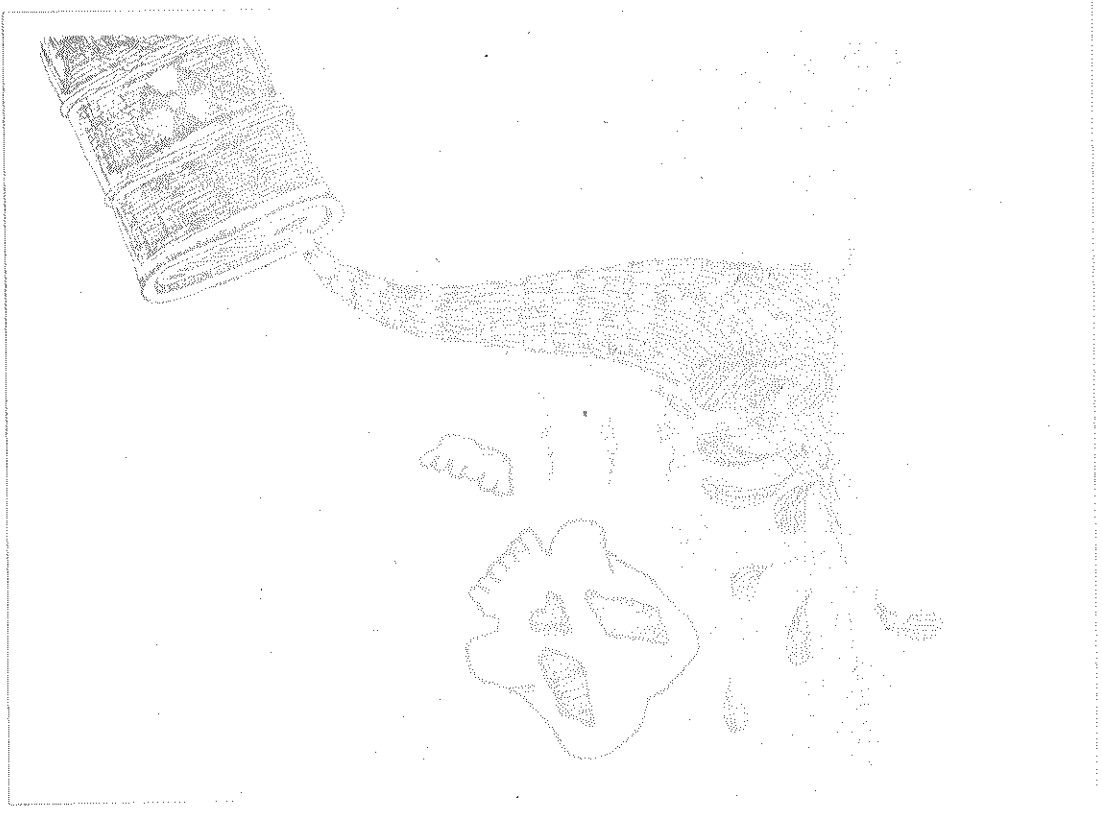
(Ilustración 2)



(Ilustración 3)



(Ilustración 4)



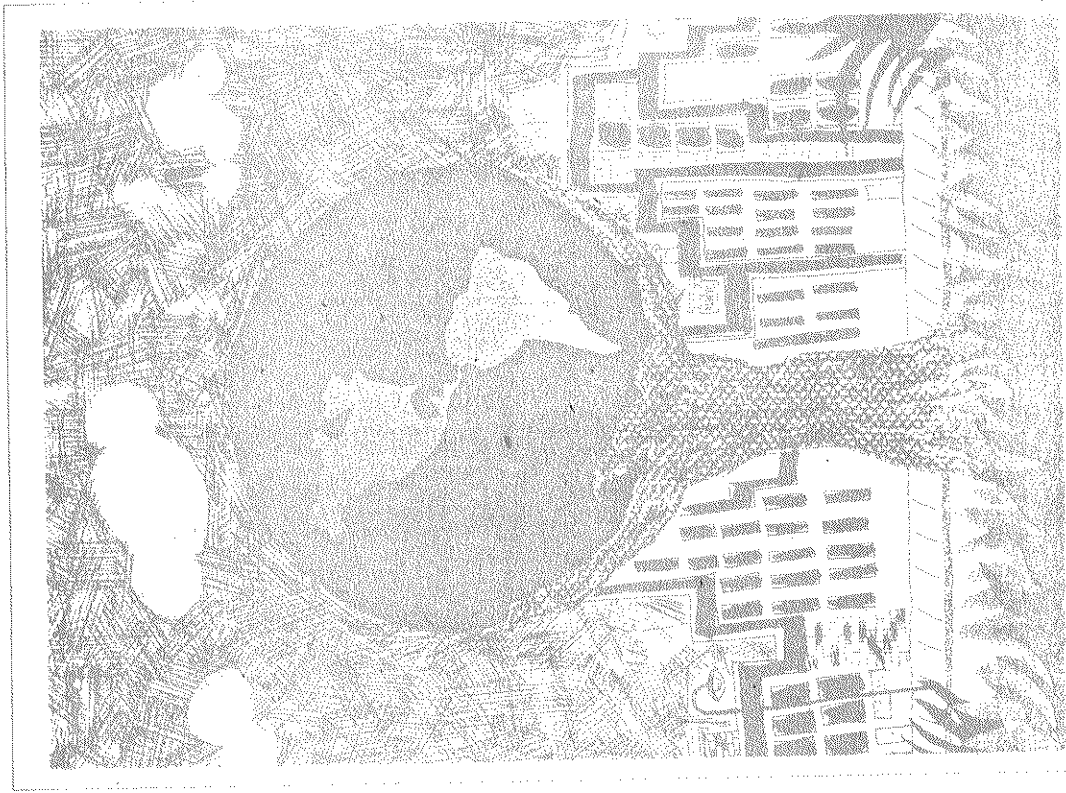
(Ilustración 5)



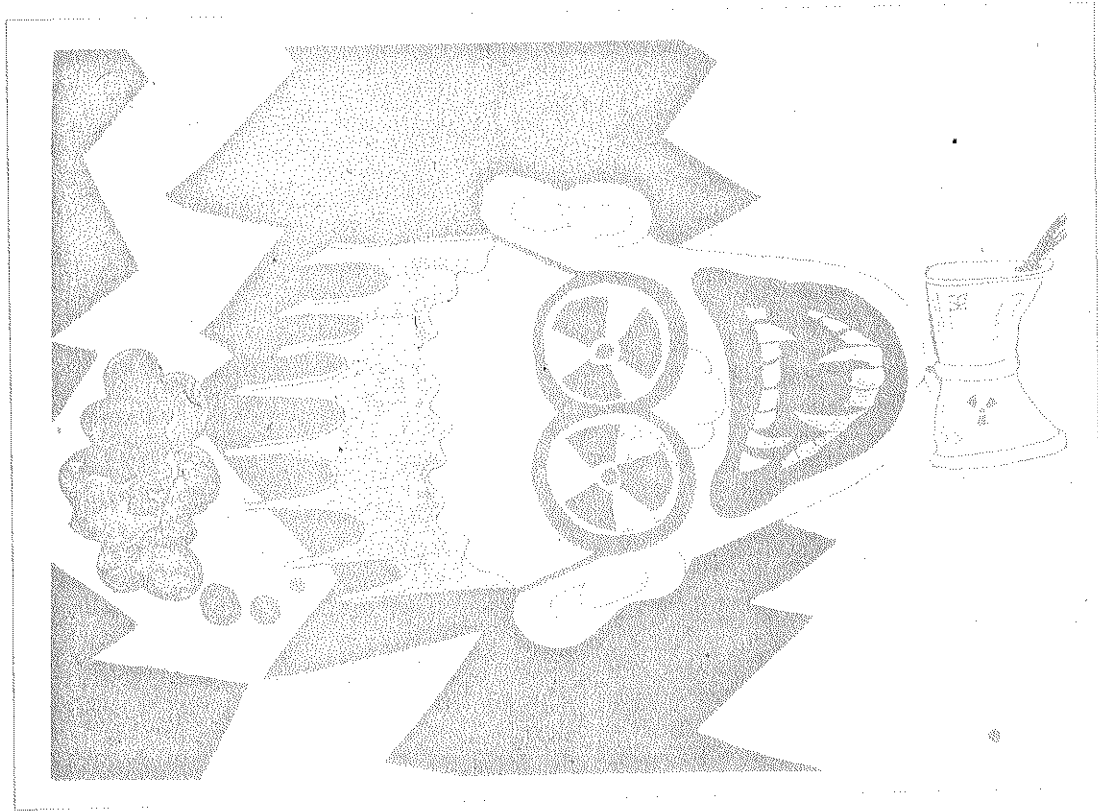
(Ilustración 6)



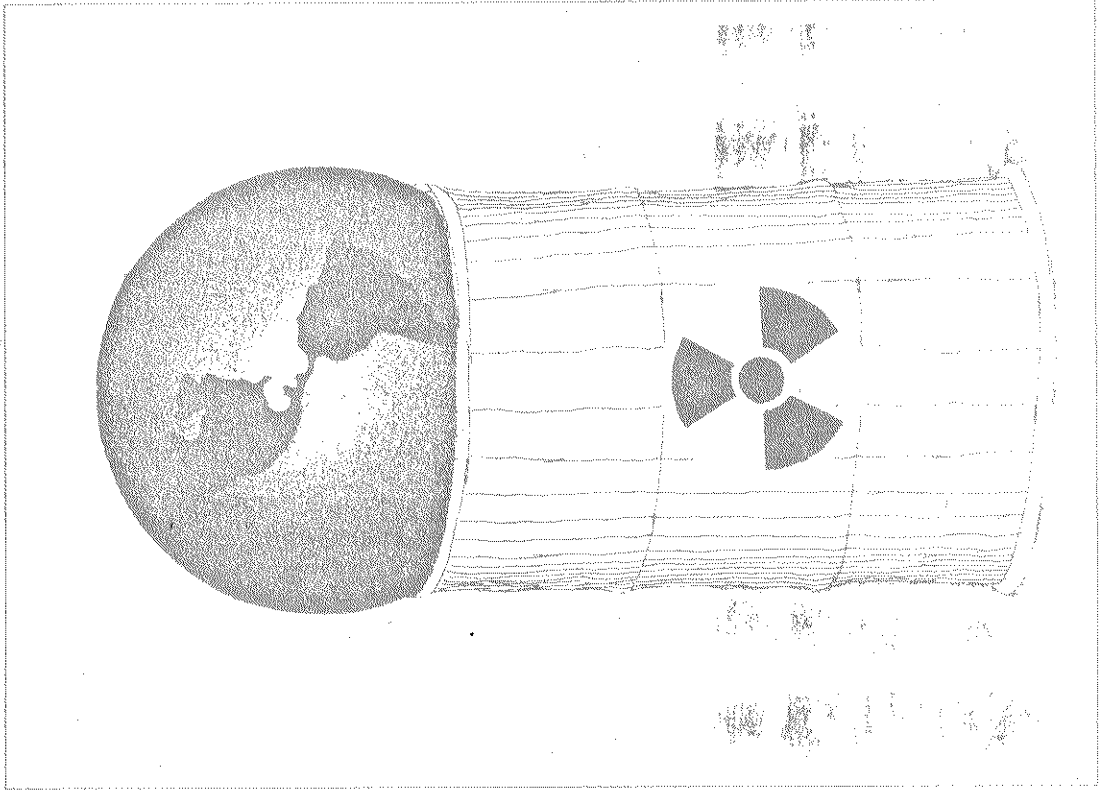
(Ilustración 7)



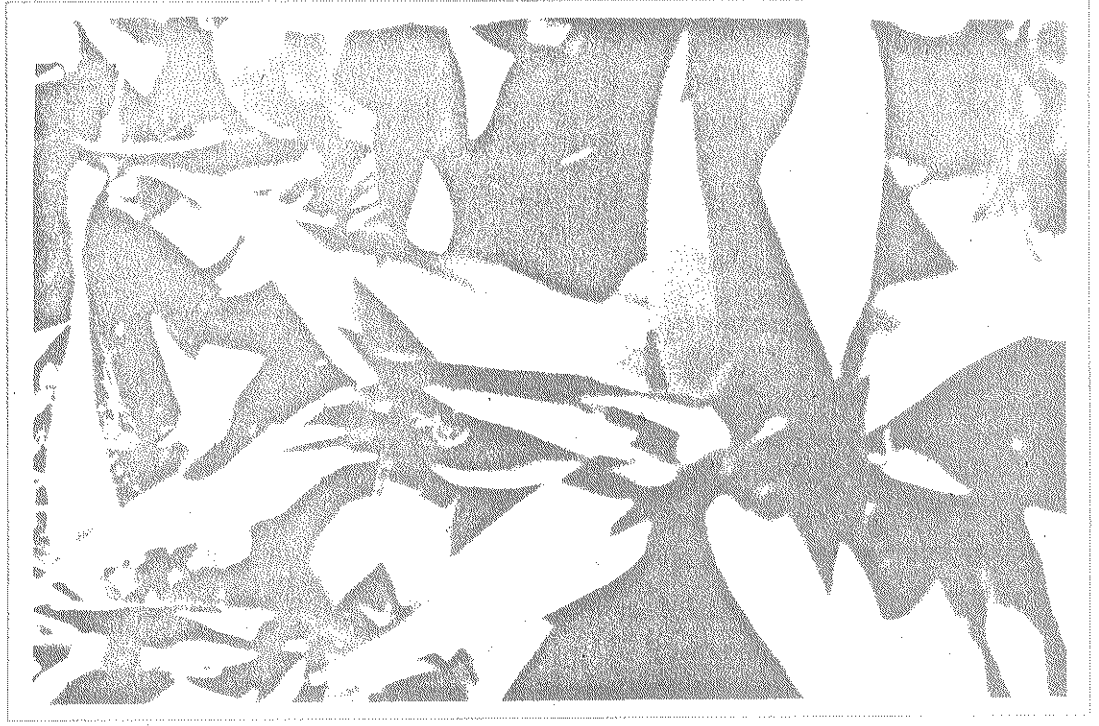
(Ilustración 8)



(Ilustración 9)  
Seleccionada.



(Textura 1)

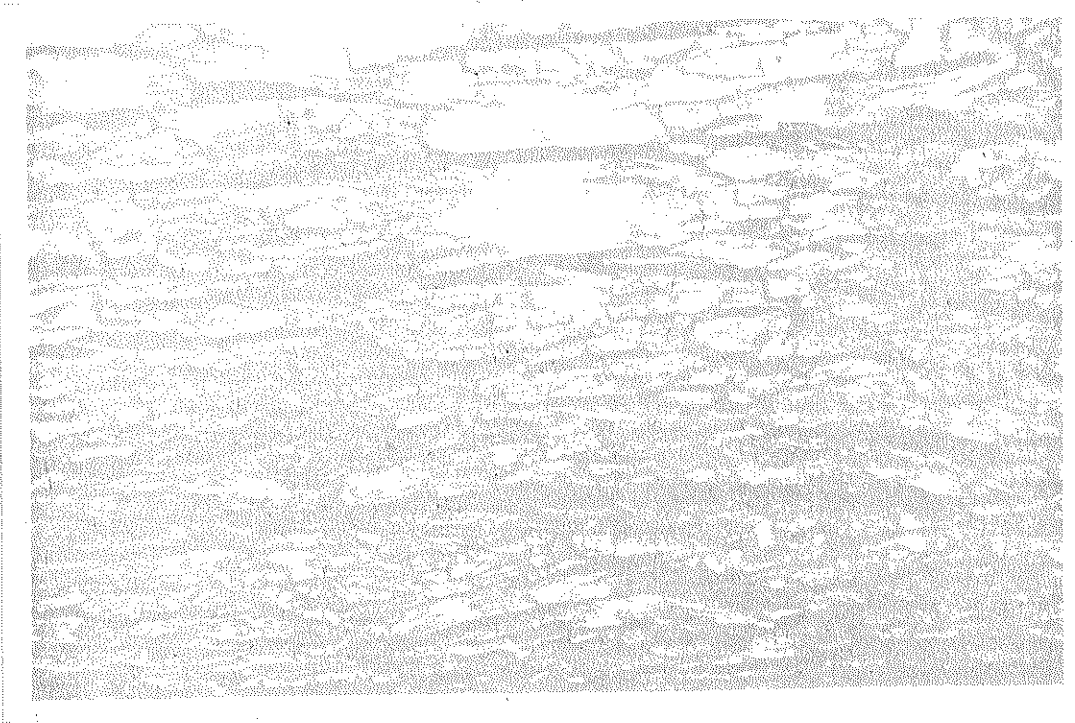




(Textura 2)



(Textura 3)  
Seleccionada.





## 2.6 PROPUESTA FINAL DE DISEÑO

El logotipo de Greenpeace utiliza una tipografía miscelánea, esta tipografía está establecida por la institución.

### 2.6.1 IDENTIFICACIÓN Y ELABORACIÓN DE LA CAMPAÑA

Al tomar en cuenta que esta campaña está rigida en contra de la contaminación ambiental ocasionada por los desechos tóxicos, se utilizó una ilustración que nos ayuda a interpretar la importancia que tiene la prevención de éstos residuos.

También nos valimos de la imagen del tronco de un árbol, ya que los bosques (en peligro), también forman gran parte del ambiente.

Dentro de la ilustración nos valemos de la señal de radioactividad, para especificar de mejor forma el contenido del bión que está sellado por la tierra.

### 2.6.2 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA CAMPAÑA

#### 2.6.2.1 Tipografía

Para el slogan, los títulos, subtítulos y textos se utilizó la tipografía *Arial*, este tipo facilita la lectura tanto de lejos como de cerca, pues es una tipografía bastante sencilla y no posee serifs.

#### 2.6.2.2 Uso del blanco y negro

Son utilizados en el fondo principal, consiste en una fotografía blanco y negro, que representa la textura del troco de un árbol. Uno de los motivos primordiales del uso de una fotografía blanco y negro, fue para no exceder el uso de colores y a la vez el aprovechamiento del blanco y negro en un tema ecológico, como lo son los árboles. (Ilustr. 10).

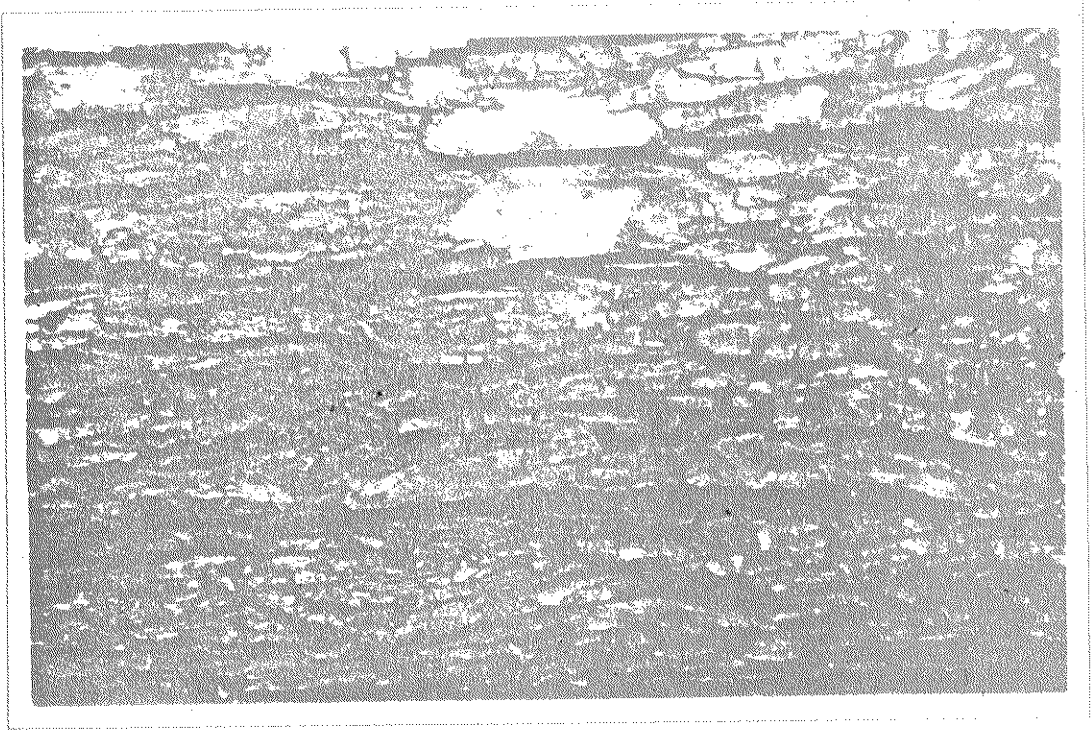
El negro también es utilizado en el slogan, la ubicación, títulos, subtítulos y textos.

#### 2.6.2.3 Uso del color amarillo (Pantone 110 cv)

Psicológicamente es uno de los colores, que nos causa mucha luminosidad y es de mucho atractivo en contraste con el negro. Se utiliza como marco para la ilustración, con el objeto de que esta sobresalga del fondo principal.

Se utilizó como fondo de los textos negros, este color se eligió por las razones visuales mencionadas en el color connotativo, y porque forma parte del logotipo de desechos tóxicos.

FONDO PRINCIPAL  
(Ilustración 10).



#### 2.6.2.4 Uso del color verde (Pantone 3425 cv)

Color que nos causa frescura y esperanza. Utilizado en el logotipo de Greenpeace, este color está establecido por la institución (Ilustr. 11).

LOGOTIPO DE LA INSTITUCIÓN  
(Ilustración 11).

**GREENPEACE**  
CENTRO AMÉRICA

### 2.6.2.5 Significado de la ilustración

Consiste en la mezcla de la naturaleza viviente y la muerte de la misma; un horizonte con suelo árido (blanco y negro); un bidón que contiene residuos tóxicos que se encuentra sellado con la Tierra. La tierra posee en el fondo un fecundo cielo azul (Ilustr. 12).

#### 2.6.2.5.1 El cielo y sus nubes

Pureza del aire, armonía con la naturaleza sin tóxicos.

#### 2.6.2.5.2 La tierra y mapa

Representante de la humanidad y como único albergue de todas las razas. Representación de la naturaleza en el mundo.

#### 2.6.2.5.3 El bidón (tonel)

Máximo representante de los desechos y residuos tóxicos.

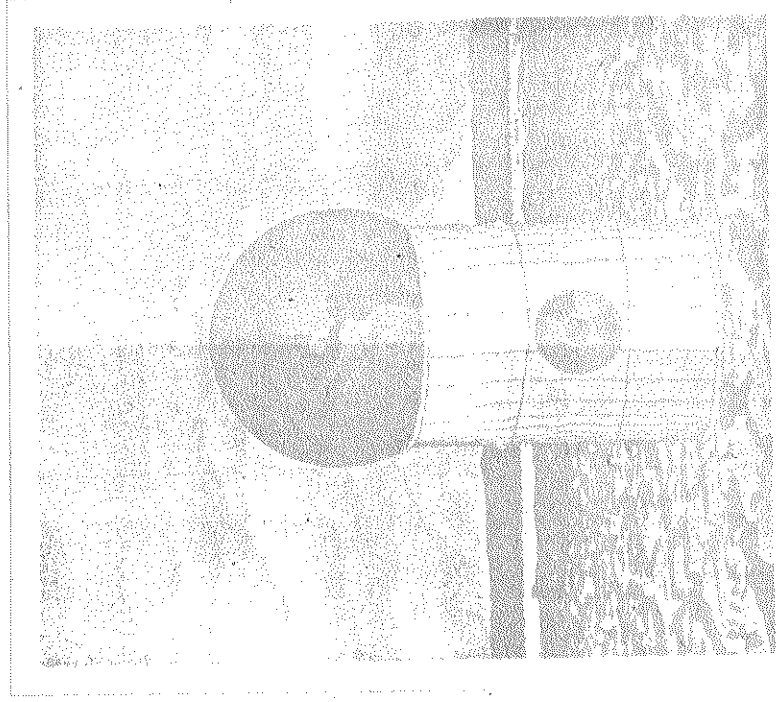
#### 2.6.2.5.4 El horizonte y la tierra árida

El futuro de un planeta, a causa del descuido ocasionado por la humanidad inconciente del peligro

### 2.6.2.5.5 Símbolo de radioactividad

Especifica el contenido del bidón.

#### ILUSTRACIÓN PRINCIPAL (Ilustración 12).



### 2.6.2.8 SIGNIFICADO DEL SLOGAN

Hacer conciencia en el grupo objetivo, para que colabore en la detención del deterioro del ambiente.

8. Señalita sobre pixereta.

9. Volante.

## Evitemos que el mundo forme parte de la basura tóxica.

### 2.6.3.1 AFICHE

Es un medio masivo de comunicación, para transmitir mensajes visuales. Consiste en una porción de papel en la que se presenta una idea por medio de una combinación de imagen y texto.

### 2.6.3 ELEMENTOS GRÁFICOS A DISEÑAR

El afiche se pega sobre un muro o sobre una superficie lisa, para que permanezca expuesto a la mirada de los transeúntes.

1. Afiche.
2. Anuncio en prensa.
3. Anuncio en revista.
4. Botón publicitario.
5. Buzón publicitario e informativo.
6. Carpeta informativa.
7. Folleto informativo desplegable.

## 2.6.3.1.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Está estructurado con el tronco de un árbol como fondo principal, el logotipo de Greenpeace, el slogan, una ilustración (detallados respectivamente con anterioridad) y la ubicación de la institución.

2.6.3.1.1.1 Técnica: fotografía, ilustración y línea.

2.6.3.1.1.2 Dimensiones: 18" x 24"

2.6.3.1.1.3 Colores

- Fondo principal tronco de árbol, blanco y negro.

- Logotipo Greenpeace, color verde sobre fondo blanco.

- Textos de slogan y dirección, negros sobre fondo color amarillo.

- Ilustración, filete color amarillo; cielo y nubes, color celeste con blanco; mundo, color azul oscuro; mapa, color verde; bidón blanco y negro; logotipo de radioactividad, color amarillo con negro.

2.6.3.1.1.4 Soporte: cartón chip, reciclable, calibre 14.



### 2.6.3.1.1.5 Tipografías

- Logotipo de Greenpeace. Miscelánea.
  - Slogan y ubicación de la oficina. Arial.
- Femeninas.
  - De interés general.
  - Sentimentales.
  - Juveniles.
  - Deportivas.
  - Temática de política y económica.
  - Especializadas.

### 2.6.3.2 ANUNCIO EN PRENSA Y REVISTA

El público que lee los medios impresos es muy variado. En primer lugar, toda la población puede tener acceso a ellos: en segundo lugar, cada lector encuentra la publicación que mejor cuadra a sus intereses ya sea para mantenerse informado sobre la actualidad, entretenerse o conocer más sobre un tema específico.

A pesar de que la televisión ha sido reconocida como el medio más poderoso para llegar al consumidor, el periódico se mantiene a la par; el secreto reside en que por su bajo costo en comparación con la TV, está al alcance de todas las personas y de cualquier empresa que desee anunciarse, por supuesto, de acuerdo a sus posibilidades.

La revista es un medio muy diferenciado que posee las siguientes categorías:

Su periodicidad puede variar entre la semana y el trimestre.

## 2.6.3.2.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Estructura igual a la del afiche.

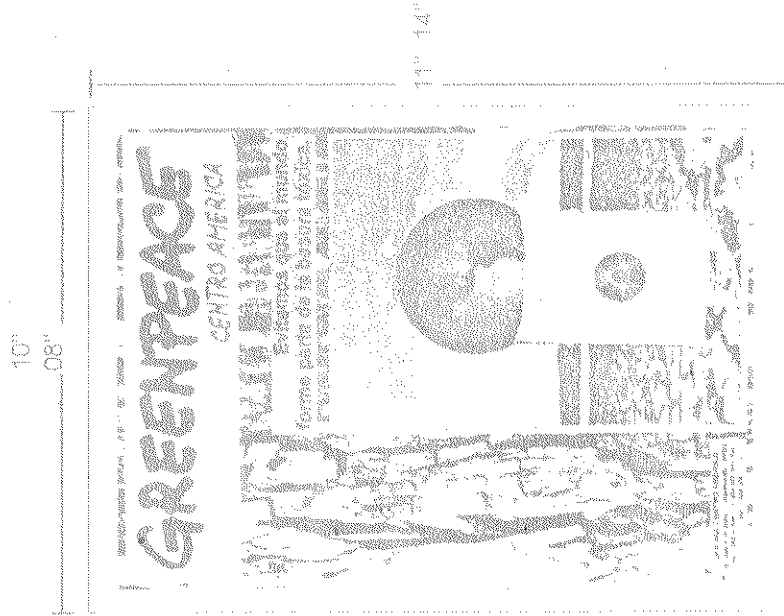
2.6.3.2.1.1 Técnica: (mismas que el afiche).

2.6.3.2.1.2 Dimensiones: 10" x 14" y 8" x 11" respectivamente.

2.6.3.2.1.3 Colores: (ver. colores del afiche).

2.6.3.2.1.4 Soporte: papel periódico satinado.

2.6.3.2.1.5 Tipografías: (ver. tipografías del afiche).



## 2.6.3.3 BOTÓN PUBLICITARIO

Los botones son necesarios para identificar a conferencistas, a cargos en organizaciones o miembros de algún club. Una organización puede incrementar los fondos por la venta de botones.

He aquí algunos de los campos en que se han introducido: escuelas, clubes, organizaciones, grupos musicales, equipos, corporaciones.

Algunos oríones que hablan de conciencia hacia algún evento, detalle o salvar algo para grupos que están en favor o en contra. La venta de botines es para incrementar los fondos que se persiguen lograr.

### BOTÓN PUBLICITARIO



2"



2"

### 2.6.3.3.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Se presentan dos opciones: ambos están integrados por el tronco de un árbol como fondo principal; uno contiene la ilustración del afiche y el logotipo de la institución y el otro contiene únicamente el logotipo de la institución.

2.6.3.3.1.1 Técnica: serigrafía.

2.6.3.3.1.2 Dimensiones: 5" de diámetro



### 2.6.3.3.1.3 Coloración

- Fondo principal: tono de árbol blanco y negro

- Ilustración: full-color

- Logotipo Greenpeace, color verde sobre fondo blanco

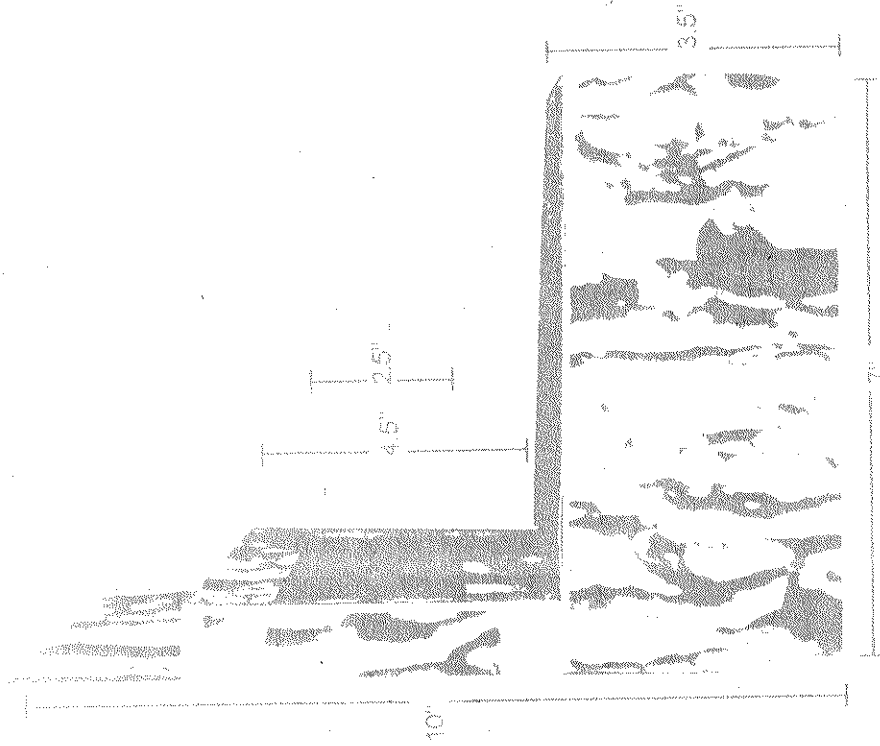
### 2.6.3.3.1.4 Soporte: lata plastificada, reciclable

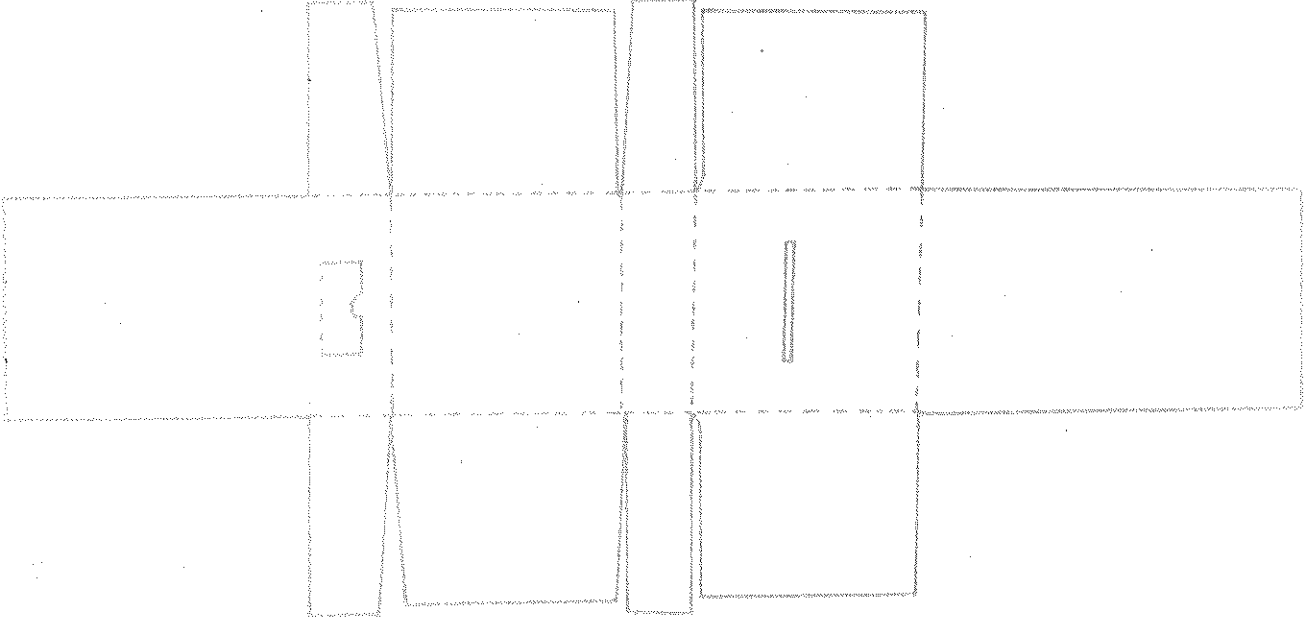
2.6.3.3.1.6 Tipografía: logotipo de Greenpeace.  
Miscelánea.

## 2.6.3.4 BUZÓN PUBLICITARIO E INFORMATIVO

En este tipo de buzones se colocan folletos o volantes, con información sobre las actividades que la institución realiza, así como también, la dirección y los teléfonos de la oficina central.

Dentro del mismo se pueden depositar los codos de los volantes o folletos, para obtener contacto con el receptor.





## 2.6.3.4.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Es un empaque cubierto con la textura del tronco de un árbol, que al exhibir el volante muestra el logotipo de la institución.

2.6.3.4.1.1 Técnica: fotografía y línea.

2.6.3.4.1.2 Dimensiones: 7" x 7" x 10"  
(ver ilustración).

### 2.6.3.4.1.3 Colores

- Cubierta del tronco de árbol, blanco y negro.
- Logotipo de Greenpeace, color verde sobre fondo blanco.

2.6.3.4.1.4 Soporte: cartón chip, reciclable, calibre 16.

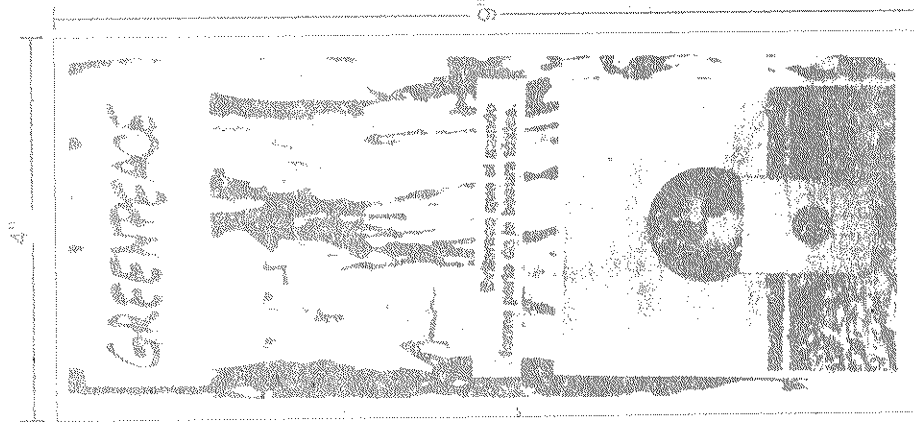
2.6.3.4.1.5 Tipografía: logotipo Greenpeace, Miscelánea.

## 2.6.3.5 CARPETA INFORMATIVA

El contenido de ésta, consta de información detallada de la institución, problemas ecológicos, propuestas, para la solución de los problemas, entre otras.

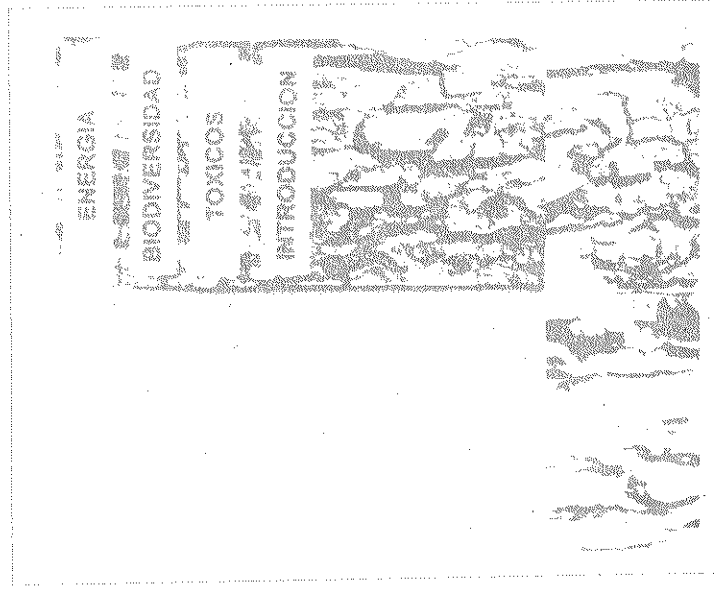
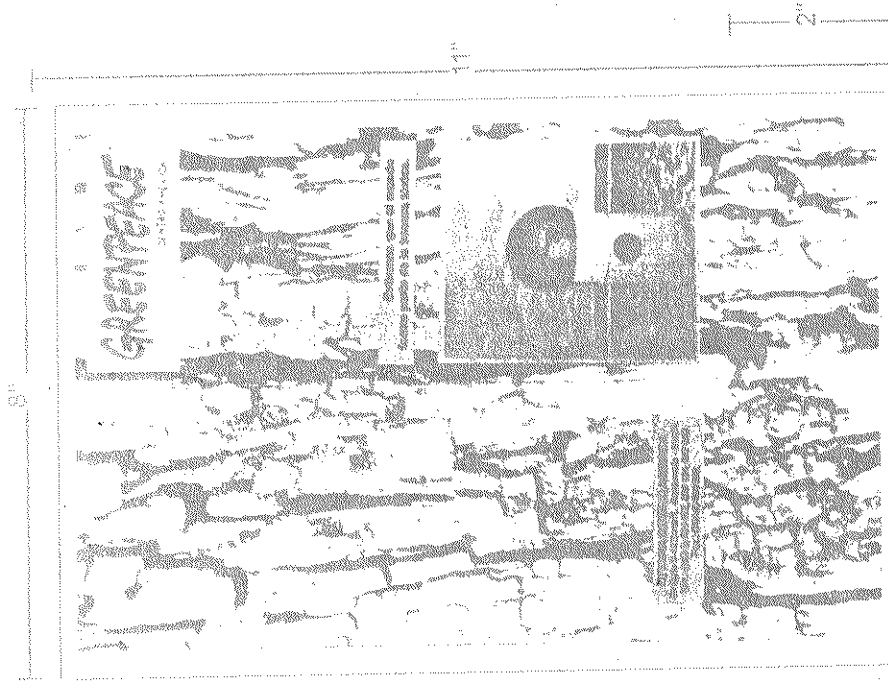
La función principal de la carpeta es para que el receptor obtenga el suficiente conocimiento sobre las actividades de la institución.

## CARPETA INFORMATIVA Portada.



CARPETA INFORMATIVA  
Corta portada.  
Portada.

BIFOLIARES





Fondo amarillo.  
Pantone 110cv.

### Entre el fuego y la contaminación hacia la energía sostenible

La generación y suministro de energía es una de las grandes problemáticas en debate en eventos de profunda relevancia sobre el medio ambiente y el bienestar de nuestros países centroamericanos. Nuestra región es favorecida por la naturaleza en cuanto a fuentes energéticas potenciales, incluyendo las hidroeléctricas, solares, eólicas, térmicas y biomassas. Pero paradójicamente en la realidad se observa una permanente insuficiencia energética que origina crecientes ciclos de crisis y reclutamiento que impide la satisfacción de las necesidades del consumo doméstico y productivo, sosteniendo el desarrollo regional.

El simple enunciado de la existencia de fuentes potenciales ya no es noticia, ni proporciona una solución automática. En las décadas de los 60 y 70, los grandes proyectos hidroeléctricos formaron la piedra angular de los planes nacionales de desarrollo para todos los países del istmo, con el objetivo de aprovechar el abundante recurso hídrico y con ello lograr la autosuficiencia energética.

Sin embargo, las necesidades energéticas cambiaron sin una respuesta sostenible. La leña sigue siendo la fuente energética principal para el 72% de los hogares centroamericanos, sin contar todavía con sistemas productivos sostenibles de biomasa. Hoy en día, menos de la mitad de la población de Guatemala, Honduras y Nicaragua cuenta con energía eléctrica. Aun para los que gozan de este servicio básico, la situación se ha vuelto cada vez más precaria. Durante los últimos tres años, han habido períodos de racionamiento severo en Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Panamá y el futuro inmediato se presenta oscuro.

Las causas de esta crisis son múltiples y complejas. Incluyen desde políticas macroeconómicas, políticas de precios para la energía, políticas agrícolas y forestales que han llevado a la deforestación de las cuencas; la concentración de recursos en grandes proyectos y el endeudamiento público a que esto condujo, la corrupción en la ejecución de proyectos y la falta de mantenimiento y modernización en las instalaciones.

Este conjunto de factores incide para transformar un recurso energético potencialmente renovable como es la gran fuerza de las aguas fluviales, en un recurso no renovable, en vías de severa degradación. En medio de la crisis los Gobiernos se ven tentados a adoptar salidas "fáciles", de corto plazo pero contaminantes y

no sostenibles, como lo son las plantas de hidroeléctricas la instalación de una turbina eólica, los proyectos de regeneración para la reforestación de desechos líquidos, etc. En consecuencia finalmente las plantas nucleares ofrecen todos como "solución de hoy". La explotación de las reservas petrolíferas tanto en este como en muchos otros regiones del mundo apuntan a que los mega-proyectos hidroeléctricos tampoco representan una solución sostenible.

### Leña para el fuego

Según estudios del CATIE, la leña proporciona más de la mitad del total de la energía que se consume en la región llegando a un promedio de 2.5 kg diarios por persona. Se calcula que el corte de árboles para convertirlos en leña constituye la primera causa de la deforestación en El Salvador y la segunda más importante en Guatemala, mientras que en Honduras se estima que la demanda de leña representa el equivalente de 22,500 ha. de bosque por año. El problema se agudiza cuando se trata de la demanda por parte de la población urbana, ya que casi no hay programas de reforestación dirigidos al abastecimiento de leña para estas poblaciones y son escasas las posibilidades de regeneración natural del bosque en las grandes ciudades urbanas.

En Guatemala donde las grandes distancias para coleccionar leña implican elevados costos, está representada el primer rubro del gasto doméstico en los asentamientos urbanos.

## PROYECTOS DE COPENHAGEN

### *Hacia la sostenibilidad energética*

Las inversiones en la generación de energía debe cubrirse como en otros sectores vitales con los más altos niveles de sostenibilidad. El potencial del sol y del viento que se está empezando a aprovechar en la región por medio de un proyecto piloto en Costa Rica está atrayendo resultados alentadores, demostrando un potencial de utilización del viento bastante mayor del que se logra en los proyectos que ya funcionan en California a nivel comercial. Una estrategia energética basada en estas fuentes es más inteligente que instalar más plantas térmicas utilizando hidrocarburos o hacer nuclear que solamente agudizarán la dependencia y elevarán los costos ambientales.

La utilización de fuentes renovables no es suficiente por sí misma para asegurar que una estrategia o proyecto energético sea sostenible, que no degrade el ambiente o provoque problemas sociales. Para garantizar una solución más estratégica y a largo plazo del problema energético, es necesario prestar especial atención al mantenimiento del potencial productivo y renovable de los recursos como en el caso del potencial hídrico de la región, reforzando las medidas para detener la desforestación de las cuencas hidrográficas y promoviendo la restauración de aquellas ya degradadas. En el caso de la energía geotérmica, es necesario prevenir y controlar las posibles fuentes de contaminación por minerales tóxicos y aguas usadas con altas temperaturas. Es fundamental implementar medidas de conservación a nivel doméstico comercial e industrial para mejorar y hacer más eficiente el aprovechamiento de la energía que se genera.

Deberían crearse mecanismos de apoyo técnico y financiero para que las municipalidades, asociaciones comunitarias y otras organizaciones locales puedan participar directamente en la adquisición de los recursos energéticos para satisfacer las demandas de sus comunidades. Implica una transformación del modelo que concentra recursos en mega-proyectos lo que ha conducido a endeudamiento, ineficiencia y diversos problemas ambientales y sociales, hacia un modelo de múltiples proyectos de pequeña y mediana escala, en los cuales es más factible reducir los impactos potencialmente destructivos y suministrar energía a poblaciones cuyas necesidades todavía no han recibido respuesta. Todo esto es importante no sólo en términos ecológicos, sino también para ser consistente con los principios de desarrollo social y democratización que los presidentes de la región se comprometan a impulsar como elementos fundamentales de la ADES.

### La diversidad de organismos y paisajes

En el estrecho Istmo centroamericano existe una enorme diversidad de formas de vida y sistemas ecológicos, tanto terrestres como acuáticos y marino-costeros, que constituyen la base natural para el desarrollo sostenible de la región de sus habitantes.

Orienta a la diversidad de clima, suelos y topografía, la región cuenta con un mosaico denso y único de ecosistemas tropicales y subtropicales, que van desde los manglares estuarinos hasta los bosques nubosos, desde humedales lacustres hasta bosques secos y áridos, desde arrecifes de coral hasta selvas vívidas y pinerales. Estos ecosistemas significan un enorme potencial ecológico para el desarrollo agropecuario, forestal, pesquero y turístico y son un reservorio de recursos genéticos de alto valor actual y potencial. Además los bosques juegan un papel fundamental en la regulación climática, el mantenimiento de las fuentes y caudales de agua y la conservación de los suelos. Por ello, las selvas y demás bosques son posiblemente el patrimonio natural más importante, pero también más amenazado, de la región centroamericana.

Los gobiernos han realizado invaluables esfuerzos para proteger este patrimonio. Entre 1970 y 1990, las áreas protegidas aumentaron de 40 a más de 300 en toda la región, igualando casi 8 millones de ha., que significan un importante 4% de la superficie territorial de Centroamérica (WWF, CATIE, UICN 1989).

A pesar de estos esfuerzos, la diversidad biológica y ecológica de la región se continúa erosionando, debido a un cambio conjunto de procesos y fenómenos provocados por la actividad humana.

### Guatemala: EL CASO DEL PETEN Y LA BIOSFERA MAYA

El estudio de la Biodiversidad de Guatemala, realizado en 1985, muestra que la zona del Petén tiene la reserva más grande de bosques en todo el país y es una de las más grandes de América Central. El estudio señala que los 2.6 millones de ha. de bosques en el Petén, están severamente amenazados por la colonización, la ganadería, la explotación maderera, la explotación y explotación petrolera.

La colonización incontrolable y la sustracción del bosque para pastos. Los procesos desordenados de colonización son una primera causa de destrucción. De acuerdo al estudio antes mencionado, en 1994 se determinó más de 36,000 ha de bosque de latifolias que fueron quemadas debido a la práctica de tumba y quema de los camposos, que necesitan habilitar áreas boscosas para sus cultivos y pastos.

La explotación maderera. La Cadea es la especie maderable que históricamente ha tenido mayor importancia en la economía petenera y del país en general. Desafortunadamente su explotación ha sido desmedida, sin mecanismo eficiente de control y con un alto índice de tráfico ilegal hacia México y Belice.

Los conflictos en explotación y explotación petrolera. Si se continúa con las políticas establecidas en los contratos petroleros ya otorgados, la mayor parte de la región de El Petén será convertida en campos petroleros, que en el corto y mediano plazo ocasionarán un alto impacto en los recursos naturales y arqueológicos de la zona.

De acuerdo a las proyecciones elaboradas sobre la deforestación del bosque petenero con base a las tendencias actuales, un escenario realista demuestra que si una intervención decidida y energica por parte del Estado y otros organismos interesados, para el año 2010 se habrán eliminado casi la totalidad de los bosques peteneros, incluyendo gran parte de la Biosfera Maya. Esto no es desarrollo sostenible.



**PROPUESTAS DE  
GREENPEACE**

**Por la Biodiversidad Marino - Costera**

Es necesario que los gobiernos adopten el principio precautorio para la gestión de los recursos del Golfo de Fonseca. Mientras no se genere la información adecuada y no se establezcan los mecanismos prácticos de regulación, se recomienda seguir una actitud preventiva para todos los recursos costeros. Los riesgos significativos del impacto de las camaroneeras, estudiados ya en otros países, no deben repetirse en ninguna otra parte del planeta.

El ordenamiento territorial debe convertirse en el instrumento principal de planificación deseable apoyar la elaboración de un Plan Maestro de Desarrollo Sostenible que deba guiar la acción de todos los sectores involucrados en los tres países, tal y como se ha sido recomendada por varias agencias internacionales. Especial énfasis debería ponerse en lo siguiente:

El uso de los recursos debe tener carácter integral y sostenible.

Es de especial importancia desarrollar y consolidar los programas para el establecimiento y manejo de áreas protegidas para los principales ecosistemas del Golfo

Tanto el monitoreo conjunto de la calidad del agua en todo el Golfo como la delimitación y protección de las lagunas intermareales deben ser implementados con urgencia.

Las necesidades de los diferentes sectores económicos, sociales y culturales deberán tomarse en cuenta y todo el proceso de toma de decisiones sobre el aprovechamiento de los recursos en el Golfo deberá realizarse con la participación de las organizaciones de las poblaciones afectadas

**Defendamos las últimas selvas.  
Un llamado a la acción**

Greenpeace propone que los Gobiernos revisen cuidadosamente sus políticas agrícolas, agrarias forestales y sociales con el fin de corregir los procesos de degradación que están afectando las últimas grandes reservas naturales de bosque tropical húmedo de la región. Es necesario que se elaboren estrategias más apropiadas en el corto plazo para:

- Realizar e implementar un ordenamiento territorial de las grandes reservas de tópicos húmedo como la Biosfera Maya, Mosayas, SIAPAZ, Na Peten y Dancón con el fin de definir y zonificar los usos de la tierra de acuerdo a su capacidad y vocación para regular el aprovechamiento de los recursos y orientar la toma de decisiones sobre proyectos de desarrollo en dichas regiones

- Definir políticas sostenibles y responsabilidades de concertación de tierras, para la estabilización agrícola de la frontera agrícola, y ofrecer alternativas económicas para el desarrollo sostenible de las comunidades y asentamientos ya existentes.

- Prohibir las explotaciones mineras y petroleras de todo tipo dentro de los núcleos más valiosos de las reservas y exigir la realización de estudios exhaustivos de impacto ambiental antes de otorgar licencias, permisos y concesiones mineras y petroleras en la cercanía de reservas naturales

- Establecer incentivos para el manejo sostenible de las bosques comerciales públicos y privados, con el fin de disminuir los procesos de cambio de los diferentes usos de la tierra en suelos de vocación forestal. Es necesario desarrollar e implementar los actuales incentivos para la sustitución de bosques por cultivos o potreros.

Finalmente es necesario que se refuercen las instituciones gubernamentales y no gubernamentales responsables de la supervisión y control, como de la aplicación de las leyes, para reducir progresivamente la degradación de los recursos naturales y culturales, el contrabando de maderas preciosas, piezas arqueológicas y otros recursos de las reservas.

### Químicos en la agricultura

Desde finales de los años cuarenta las pérdidas causadas por plagas de insectos casi se han duplicado, mientras que el uso de plaguicidas se ha multiplicado mucho más. Casi la cuarta parte de los plaguicidas se utilizan para destruir plagas que tan sólo afectan la apariencia de los alimentos, en una práctica de fumigación cosmética impuesta por los mercados, aunque las imperfecciones no afectan ni el sabor ni el valor nutricional de la mayoría de los alimentos.

El comercio actual de ciertos plaguicidas es un ejemplo del llamado "cierre estanco", situación en la cual sustancias prohibidas, severamente restringidas y no registradas en el país donde se fabrican, son exportadas a otros países con menos restricciones legales y ambientales. La llamada "Droga Sucia" es una lista de tóxicos peligrosos que han sido seleccionados por llevar los siguientes requisitos: son prohibidos en los países que los exportan, existe evidencia de amplio uso y daños resultantes, presentan riesgos a la salud humana y ambiental y son un ejemplo de problemas causados por la dependencia a los plaguicidas en la agricultura.

El Paráquat, usado en toda la región centroamericana, es sumamente tóxico para el hombre y el medio ambiente, ha sido prohibido totalmente en muchos países desarrollados. Sin embargo se sigue utilizando en la región junto con otros miembros de la lista como el dicofol, diazinon, metaldofos, aldrines, entre otros.

Los daños más evidentes del uso inapropiado de plaguicidas son:

A corto plazo, una única exposición a un plaguicida puede producir intoxicaciones agudas, síntomas dermatitis de contacto, lesiones oculares por contacto, y algunos casos, reacciones alérgicas generalizadas o de tipo anafiláctico que pueden llegar a provocar la muerte.

La largo plazo, los efectos sobre la salud de la exposición crónica a los plaguicidas, incluyen cáncer, defectos de nacimiento, daños genéticos, problemas respiratorios, trastornos en el sistema nervioso, daño en el hígado y riñones, así como problemas reproductivos.

Los lagos, ríos y aguas subterráneas de las zonas de uso intenso de plaguicidas, llagan a contener concentraciones de productos tóxicos peligrosos para la salud humana y ambiente.

Algunos plaguicidas permanecen en la cadena alimenticia por mucho tiempo lo que posteriormente los tejidos de los humanos y animales hasta alcanza niveles peligrosos.

La descomposición de los residuos de algunos plaguicidas en el ambiente, da origen a subproductos aún más tóxicos y persistentes que las sustancias originales.

## PROPIETAS DE GREENPEACE

### *Para una agricultura limpia en Centro América*

Los Gobiernos deben prohibir definitivamente la importación a la región de plaguicidas prohibidos, cancelados, severamente restringidos o no registrados en el país donde se aplican, y promover a nivel internacional acuerdos comerciales que terminen con el doble estándar en el comercio de sustancias tóxicas.

Promover la adopción en los países de un código de conducta sobre el uso de plaguicidas en el sector público y privado, que regule la actividad de los importadores, formuladores y comercializadores de venenos, así como al consumo de dichas sustancias para la producción agrícola y usos domésticos.

Exigir que los Gobiernos inviertan en investigación y promoción de sistemas de producción agrícola libre de plaguicidas, como el control biológico de plagas. Es necesario que el sector agropecuario inicie una transición integral hacia sistemas de agricultura alternativa, orgánica y natural, que aseguren un abastecimiento suficiente de productos de consumo y exportación sin riesgos para la salud y el medio ambiente.

Es necesario detener la expansión de la frontera de los monocultivos de exportación, especialmente del banano, hacia las proximidades de las áreas protegidas y reservas naturales, para evitar los efectos nocivos en la biodiversidad y el paisaje y la contaminación de cuerpos de agua.

*Algunos casos de desarrollo no sostenible y sus alternativas*

Greenpeace es una organización internacional que trabaja por la defensa de la vida y del medio ambiente en todo el mundo, es decir, que el progreso económico y el desarrollo humano se logren de manera integral y sostenible manteniendo un medio ambiente sano que permita mejorar la calidad de vida de las generaciones futuras.

Greenpeace, Centroamérica (GPCA), ha apoyado y contribuido a los esfuerzos y logros alcanzados a nivel regional, en materia de gestión ambiental. Fielista y apoya los avances que los gobiernos y sociedades centroamericanas han logrado en materia de legislación ambiental, prohibición de tráfico de toxacos, estudios de impacto ambiental, fortalecimiento y desarrollo institucional, desarrollo de ONG's, educación ambiental y otros importantes campos de la gestión social del medio ambiente.

A pesar de los esfuerzos gubernamentales, ONG's y sociedad civil, los procesos de degradación ambiental continúan agudizándose, erosionando aceleradamente la calidad del medio natural y los potenciales ecológicos del territorio, indispensables para soportar el desarrollo futuro de nuestras sociedades. Los problemas ambientales provocados por el modelo agroexportador y dependiente, se suman ahora a nuevos problemas ambientales propios del ajuste estructural y la liberación comercial actualmente en marcha a nivel hemisférico.

La deforestación sigue afectando los bosques tropicales remanentes, el agua potable se escasea, las fuentes de hidroenergía se secan provocando déficits severos de abastecimiento energético, los núcleos urbanos crecen

urbanos crecen en desorden y originan focos de contaminación e insalubridad, continúa el comercio hacia la región de sustancias prohibidas en sus países de fabricación se imantan industrias con tecnologías tóxicas se establecen nuevos monocultivos agrícolas, forestales y acuícolas, acentuando la biodiversidad natural, contribuyendo a la pobreza de muchos y la huida de los países. A pesar de las declaraciones, decretos y leyes, algo continúa funcionando mal en nuestras sociedades, y dificulta cada día los esfuerzos por conseguir un desarrollo verdaderamente sostenible.

Los gobiernos centroamericanos deben demostrar su voluntad de construir un desarrollo más sostenible y justo cumpliendo y haciendo cumplir los convenios, acuerdos y leyes, brindando un libre acceso a la información sobre decisiones de política económica que afectan a la población, perfeccionando las instancias de participación de la sociedad civil en las decisiones sobre el propio desarrollo y estableciendo mecanismos de verificación y supervisión ambiental con participación de la sociedad civil. Deberá demostrarse, presentando y cumpliendo las inversiones y proyectos del sector público y privado, nacional y transnacional, que contradigan los principios y objetivos del desarrollo sostenible. En fin, deberá atenderse con hechos concretos que vayan conduciendo y orientando a toda la sociedad en su conjunto, en una ruta consistente de desarrollo y progreso en armonía con el medio natural y los potenciales ecológicos.

*La fuente de información incluida en los bifolios, fue proporcionada por Greenpeace Centro América.*

### 2.6.3.5.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Cubierta en forma de bifoliar que contiene cuatro bifoliales más; la cubierta principal está integrada por el tronco de un árbol como fondo principal, el logotipo de la institución, el slogan y la ilustración, descritos en el afiche.

Los bifoliales también tienen como fondo principal el tronco de un árbol, y la portada de cada uno lleva el título del tema que se describe en él.

2.6.3.5.1.1 Técnica: (mismas que el afiche).

2.6.3.5.1.2 Dimensiones .

- Cubierta principal, 8" x 12".

- Bifoliar 1, 7" x 10".

- Bifoliar 2, 7" x 9".

- Bifoliar 3, 7" x 8".

- Bifoliar 4, 7" x 7".

2.6.3.5.1.3 Color

- Portada de la cubierta principal, igual al afiche.

- Portada de bifoliales, fondo principal blanco y negro.

- Textos de títulos principales en la portada y textos internos de los bifoliales negros sobre fondo color amarillo.

2.6.3.5.1.4 Soporte

- Cubierta principal cartón chip, calibre 12.

- Bifoliales papel periódico satinado.

2.6.3.5.1.5 Tipografía

- Portada de la cubierta principal, igual a la del afiche.

- Textos de los bifoliales, Arial.

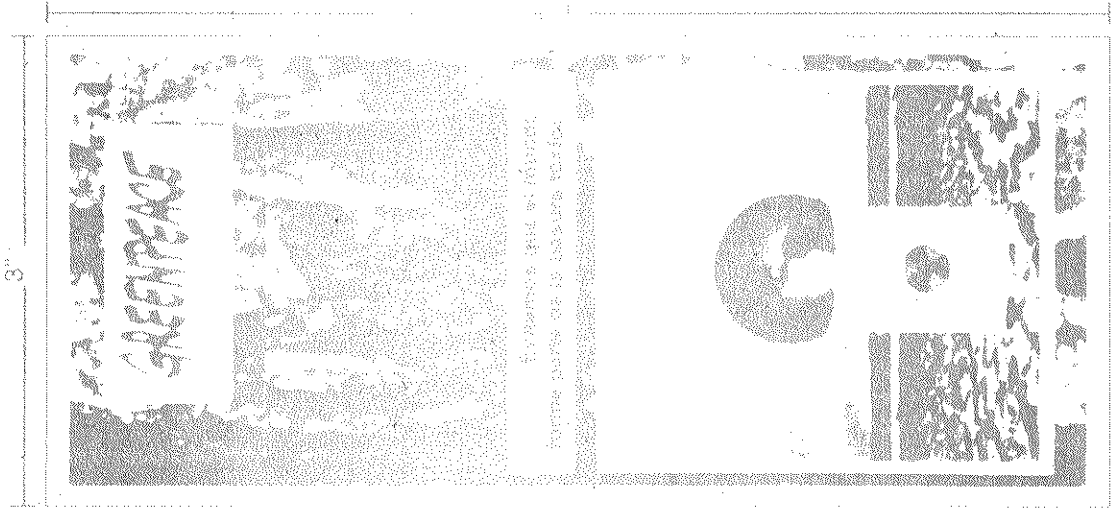
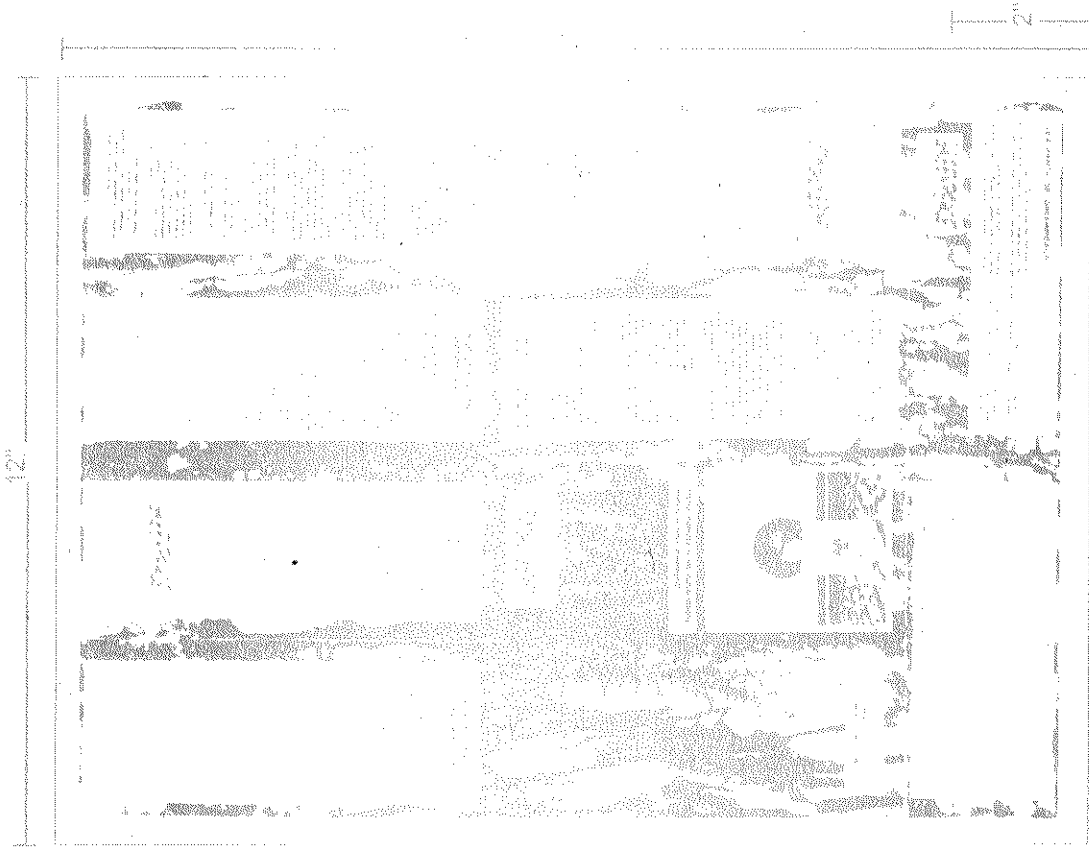
### 2.6.3.6 FOLLETO INFORMATIVO DESPLEGABLE

Informa al receptor sobre las actividades que ha realizado y realiza la institución, inicia un enlace con el mismo. Dentro del folleto se incluye un afiche que tendrá la función de identificación con receptor y así este se sienta relacionado con Greenpeace.

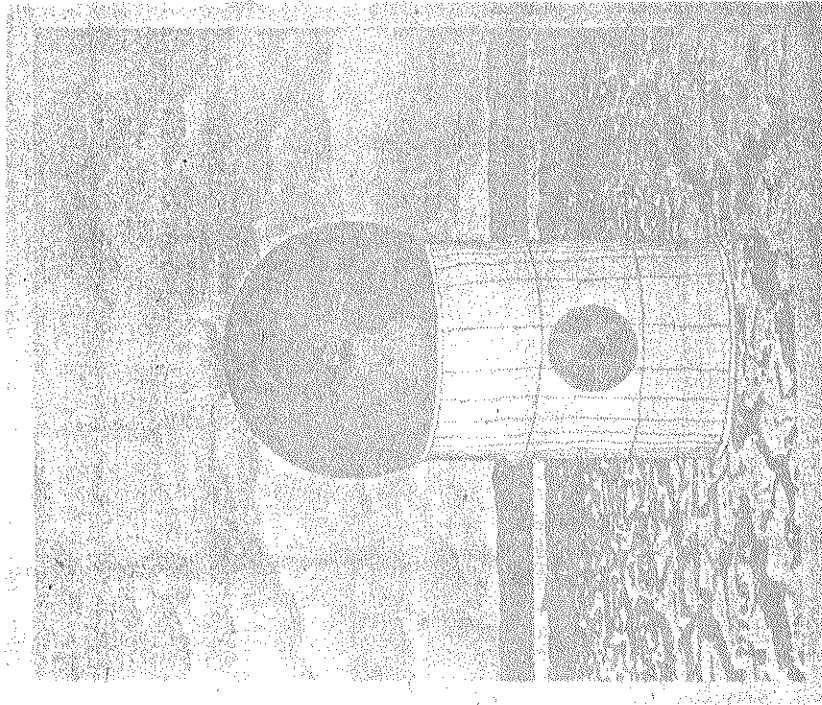
Adjudicar a la institución un mayor número de  
voluntarios por medio del cupón para suscripción.

FOLLETO INFORMATIVO DESPLEGABLE  
Extendido. Retiro.

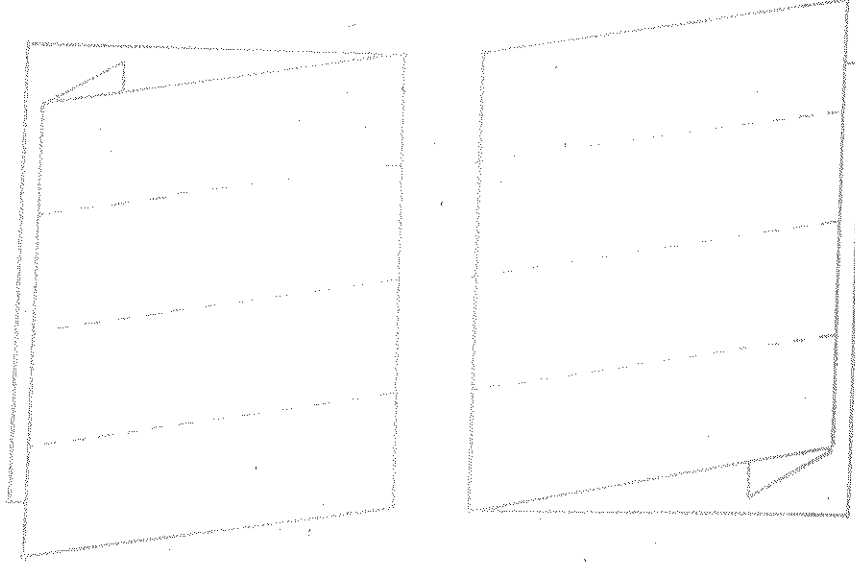
FOLLETO INFORMATIVO DESPLEGABLE  
Portada.



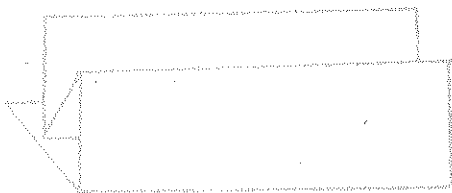
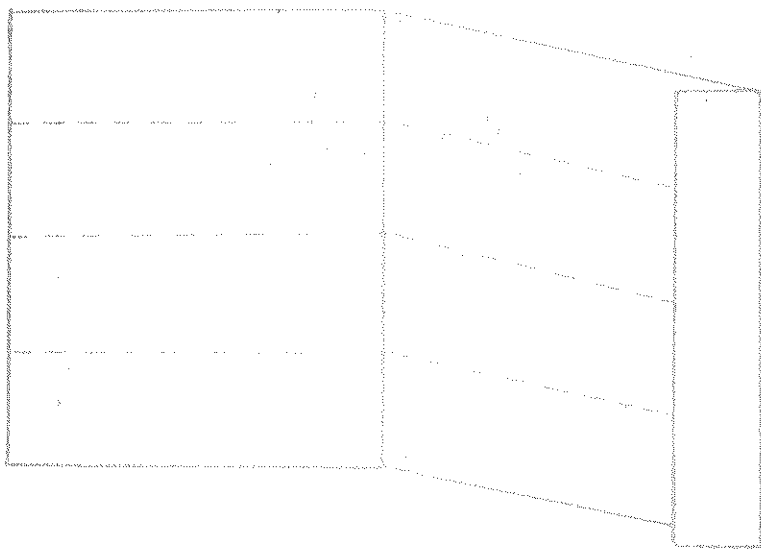
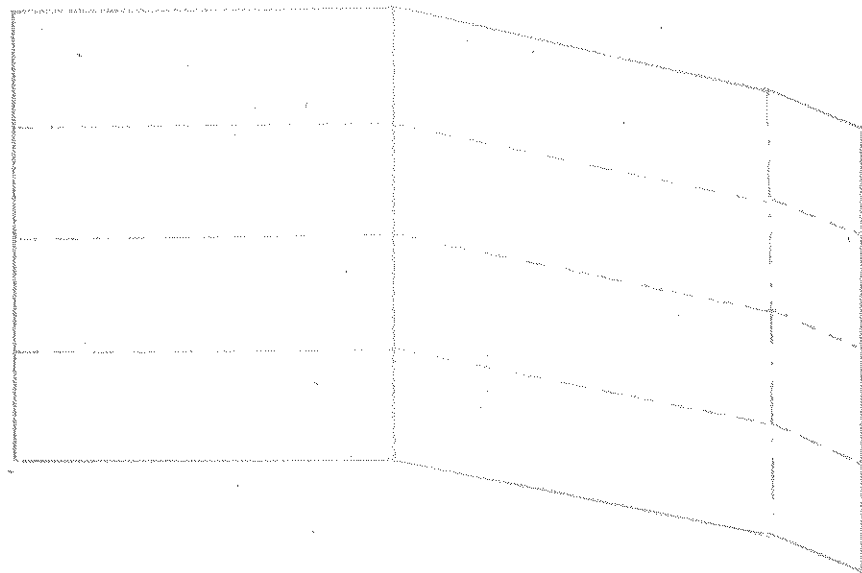
FOLLETO INFORMATIVO DESPLEGABLE  
Extendido. Tiro.



FOLLETO INFORMATIVO DESPLEGABLE  
Isométrico



FOLLETO INFORMATIVO DESPLEGABLE  
Isométrico.





**Químicos en la agricultura**

Desafíos de los años cuarenta las plagas causadas por plagas de insectos que se han duplicado. Insectos que el uso de plaguicidas se ha multiplicado mucho más. Casi la cuarta parte de los plaguicidas se utilizan para destruir plagas que no sólo afectan la apariencia de los alimentos.

El uso excesivo de plaguicidas en la agricultura es un problema de creciente importancia. Situación que se está convirtiendo en una amenaza para la salud humana. El uso excesivo de plaguicidas en la agricultura es un problema de creciente importancia. Situación que se está convirtiendo en una amenaza para la salud humana. El uso excesivo de plaguicidas en la agricultura es un problema de creciente importancia. Situación que se está convirtiendo en una amenaza para la salud humana.

El uso excesivo de plaguicidas en la agricultura es un problema de creciente importancia. Situación que se está convirtiendo en una amenaza para la salud humana. El uso excesivo de plaguicidas en la agricultura es un problema de creciente importancia. Situación que se está convirtiendo en una amenaza para la salud humana.

Los daños más recientes del uso indiscriminado de plaguicidas son:

A largo plazo, una mala exposición a un plaguicida puede producir intoxicación aguda o crónica, dermatitis de contacto, lesiones oculares por contacto, y algunos casos de reacciones alérgicas generalizadas o de tipo anafiláctico que pueden llegar a provocar la muerte.

A largo plazo, los efectos sobre la salud de la exposición crónica a los plaguicidas incluyen cáncer, defectos de nacimiento, daños genéticos, problemas reproductivos, entre otros.

**PROPUESAS DE GREENPEACE**

**Para una agricultura limpia en Centro América**

Los Gobiernos deben prohibir definitivamente la importación a la región de plaguicidas prohibidos, de toxicidad, lentamente absorbidos o de rápida acción, y de acción sistémica y persistentes a largo plazo. Prohibir la importación de plaguicidas de acción sistémica y de acción lenta.

Prohibir el uso de plaguicidas en los cultivos de alimentos y forrajes. Prohibir el uso de plaguicidas en los cultivos de alimentos y forrajes. Prohibir el uso de plaguicidas en los cultivos de alimentos y forrajes. Prohibir el uso de plaguicidas en los cultivos de alimentos y forrajes.

Prohibir el uso de plaguicidas en los cultivos de alimentos y forrajes. Prohibir el uso de plaguicidas en los cultivos de alimentos y forrajes. Prohibir el uso de plaguicidas en los cultivos de alimentos y forrajes. Prohibir el uso de plaguicidas en los cultivos de alimentos y forrajes.

Prohibir el uso de plaguicidas en los cultivos de alimentos y forrajes. Prohibir el uso de plaguicidas en los cultivos de alimentos y forrajes. Prohibir el uso de plaguicidas en los cultivos de alimentos y forrajes. Prohibir el uso de plaguicidas en los cultivos de alimentos y forrajes.

**Entre el fuego y la contaminación hacia la energía sostenible**

**La generación y suministro de energía es una de las grandes problemáticas en el mundo ambiente y el potencial de generación de energía renovable es enorme.**

La generación de energía renovable es una de las grandes problemáticas en el mundo ambiente y el potencial de generación de energía renovable es enorme. La generación de energía renovable es una de las grandes problemáticas en el mundo ambiente y el potencial de generación de energía renovable es enorme.

La generación de energía renovable es una de las grandes problemáticas en el mundo ambiente y el potencial de generación de energía renovable es enorme. La generación de energía renovable es una de las grandes problemáticas en el mundo ambiente y el potencial de generación de energía renovable es enorme.

La generación de energía renovable es una de las grandes problemáticas en el mundo ambiente y el potencial de generación de energía renovable es enorme. La generación de energía renovable es una de las grandes problemáticas en el mundo ambiente y el potencial de generación de energía renovable es enorme.

**PROPUESAS DE GREENPEACE**

**Hacia la sostenibilidad energética**

El desarrollo de una energía sostenible es una de las grandes problemáticas en el mundo ambiente y el potencial de generación de energía renovable es enorme. El desarrollo de una energía sostenible es una de las grandes problemáticas en el mundo ambiente y el potencial de generación de energía renovable es enorme.

El desarrollo de una energía sostenible es una de las grandes problemáticas en el mundo ambiente y el potencial de generación de energía renovable es enorme. El desarrollo de una energía sostenible es una de las grandes problemáticas en el mundo ambiente y el potencial de generación de energía renovable es enorme.

El desarrollo de una energía sostenible es una de las grandes problemáticas en el mundo ambiente y el potencial de generación de energía renovable es enorme. El desarrollo de una energía sostenible es una de las grandes problemáticas en el mundo ambiente y el potencial de generación de energía renovable es enorme.

El desarrollo de una energía sostenible es una de las grandes problemáticas en el mundo ambiente y el potencial de generación de energía renovable es enorme. El desarrollo de una energía sostenible es una de las grandes problemáticas en el mundo ambiente y el potencial de generación de energía renovable es enorme.



**FOLLETO INFORMATIVO DESPLEGABLE**  
**Cupón para suscripción.**

**¡SEA PARTE DE GREENPEACE!**

Hay muchas formas de apoyar las actividades de Greenpeace y ser parte de sus luchas para defender el medio ambiente y lograr un mundo ecológicamente sano y seguro. Una muy importante forma para asegurar que el futuro puede crecer y ser sano es al contribuir a sus actividades con "Colaborar" o "Amiga" de Greenpeace.

Greenpeace es una organización sin fines de lucro que nos enfrenta a los problemas de los recursos naturales, las actividades económicas de ciertos países, gobiernos, empresas, industrias, compañías de seguros, laboratorios y amigos y la venta de productos que dañan nuestro planeta.

**QUIERO COLABORAR CON LA PROTECCION DEL PLANETA**

Nombre y Apellido .....  
 Fecha de nacimiento .....  
 Rutafon y Oficio .....  
 País/Chileno .....  
 Departamento/Estado .....  
 Dirección y Teléfono .....  
 En que Greenpeace más le interesa participar en persona, Quiera  
 hacer una donación en colaboración .....  
 \$20 ..... \$30 ..... \$40 ..... \$50 ..... \$100 ..... \$200 .....  
 Otros asociados \$ .....  
 Deseo obtener información adicional de las campañas de .....  
 Campaña de Tercera ..... Campaña de Gastos ..... Otros asociados .....  
 Como colaborador de Greenpeace me gustaría recibir su boletín trimestral .....

## 2.6.3.6.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

La portada tiene la misma estructura que la portada de la carpeta informativa. Las caras internas están compuestas por textos, el logotipo de la institución y un cupón para suscribirse a la oficina central. Al extender totalmente el folleto, en la parte trasera se encuentra la ilustración en forma de un afiche.

2.6.3.6.1.1 Técnica: (la misma del afiche).

2.6.3.6.1.2 Dimensiones: 16" x 21".

2.6.3.6.1.3 Colores: (los mismos que la carpeta informativa).

2.6.3.6.1.4 Soporte: papel periódico satinado.

2.6.3.6.1.5 Tipografías: (mismas que en la carpeta informativa).

## 2.6.3.7 SERIGRAFÍA SOBRE PLAYERA

La serigrafía es una de las formas más simples que dispone el artista para hacer impresiones. Implica el uso de un estencil aplicado a una malla de seda que se estira sobre un marco rectangular rígido. La tinta que se deposita en el marco se extiende con un rasero sobre las áreas abiertas

del estencil.

Esta opción produce una imagen cuando la superficie inferior de la pantalla entra en contacto con el material sobre el que se va a imprimir. La industria textil utiliza el proceso de serigrafía para muchos de los patrones impresos, no solo para telas tan exclusivas, sino también para artículos de promoción en masa, como camisetas.<sup>15</sup>

## SERIGRAFÍA SOBRE PLAYERA

Parte anterior.



<sup>15</sup> Fano, Brad. *Manual de serigrafía*. Pp. 12-19.

SERIGRAFÍA SOBRE PLAYERA  
Parte posterior.



### 2.6.2.7.1.3 Colores

- Playera natural.

- Ilustración y logotipo, mismos colores que en el afiche.

### 2.6.3.7.1.4 Soporte: Tela de algodón crudo.

### 2.6.3.7.1.5 Tipografías: (iguales a las del afiche).

### 2.6.3.8 VOLANTE

Impreso de formato sencillo, con o sin doblez, ilustrado en uno o varios colores. Es enviado en serie, se le da curso libre al ingenio, para el formato y la forma del doblez.<sup>14</sup>

### 2.6.3.7.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

En la parte de adelante se encuentra el slogan y la ilustración y en la parte trasera el logotipo de Greenpeace.

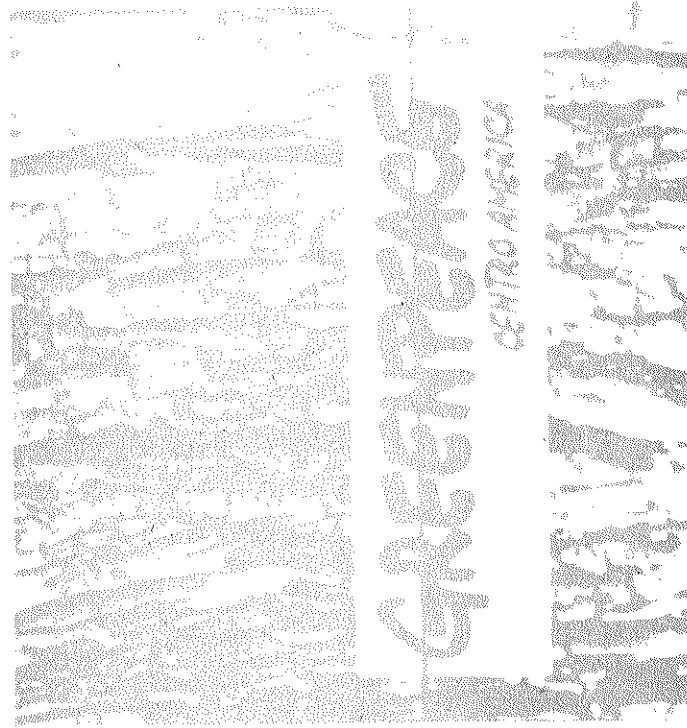
2.6.3.7.1.1 Técnica: serigrafía.

2.6.3.7.1.2 Tallas: pequeña, mediana y grande.

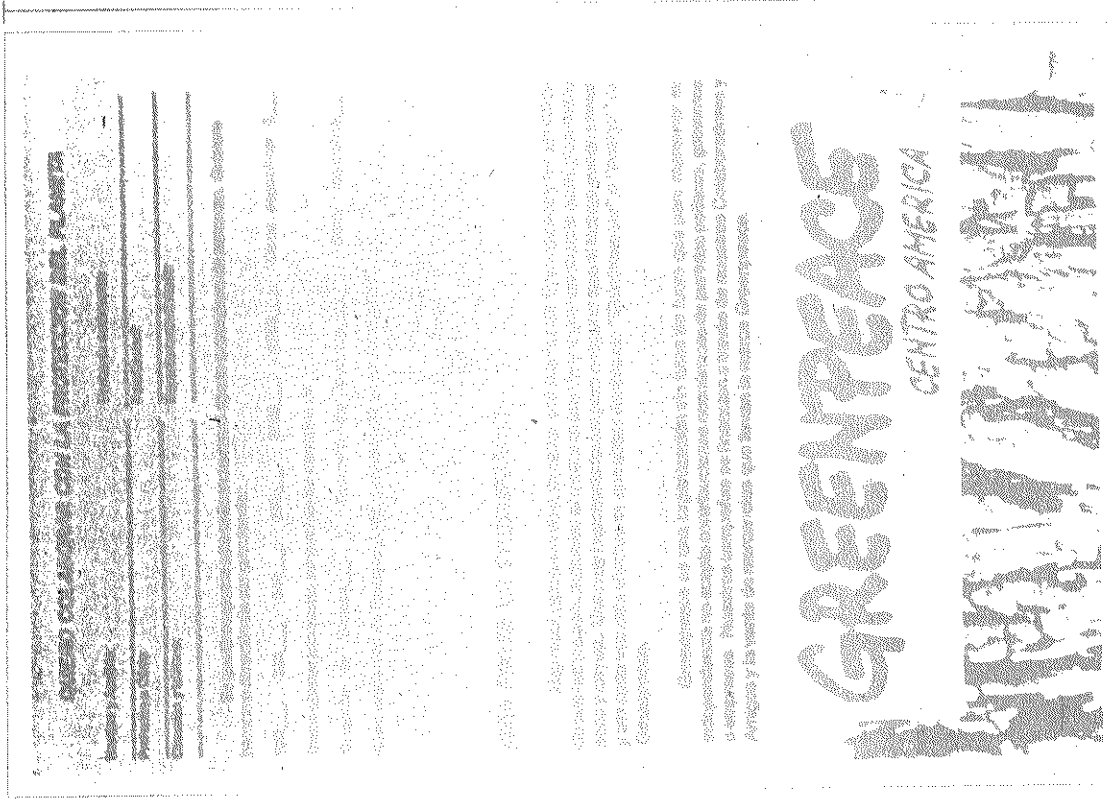
<sup>14</sup> Hourez, Fernand. Tratado de publicidad directa. Pp. 100.

VOLANTE

6"



Cerrado.



Abierto.

## CUPÓN PARA SUSCRIPCIÓN

### QUIERO COLABORAR CON LA PROTECCIÓN DEL PLANETA

Nombre y Apellido: \_\_\_\_\_ Fecha de nacimiento: \_\_\_\_\_  
Profesión u Oficio: \_\_\_\_\_ País/Ciudad: \_\_\_\_\_  
Dirección y teléfono: \_\_\_\_\_ Departamento: \_\_\_\_\_  
Estado: \_\_\_\_\_

Se que Greenpeace solo se financia con el aporte espontáneo de personas. Quisiera hacer una donación sin compromiso de \$20 \_\_\_\_\_ \$30 \_\_\_\_\_ \$40 \_\_\_\_\_ \$50 \_\_\_\_\_ \$100 \_\_\_\_\_ \$500 \_\_\_\_\_ Otros específicos: \$ \_\_\_\_\_

Después obtener información adicional de las campañas de Campaña de Toxinas \_\_\_\_\_ Campaña de Bosques \_\_\_\_\_ Otros específicos: \_\_\_\_\_

Como colaborador de Greenpeace me gustaría recibir su boletín trimestral: \_\_\_\_\_

### ¡SEA PARTE DE GREENPEACE!

Hay muchas formas de apoyar las actividades de Greenpeace y ser parte de sus luchas para defender el medio ambiente y lograr un mundo ecológicamente sano y en paz. Una muy importante forma para asegurar que el trabajo pueda crecer y ser cada vez más efectivo es que usted decida ser "Colaborador" o "Amigo" de Greenpeace.

Greenpeace es una organización sin fines de lucro que para mantener su independencia no acepta contribuciones económicas de partidos políticos, gobiernos o empresas. Nuestras campañas se financian a través de nuestros Colaboradores y Amigos y la venta de mercancías que llevan la marca Greenpeace.

## 2.6.3.8.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

La cara exterior está integrada por el tronco de un árbol como fondo principal y el logotipo de la institución; y la cara interna está formada por un cupón de suscripción a Greenpeace.

2.6.3.8.1.1 Técnica: fotografía y lineal.

2.6.3.8.1.2 Dimensiones: 6" x 10"

2.6.3.8.1.3 Colores

- Fondo de la cara principal blanco y negro.

- Logotipo de Greenpeace, color verde sobre fondo blanco.

- Textos de la cara interna, negros sobre fondo color amarillo.

2.6.3.8.1.4 Soplete: papel periódico satinado.

2.6.3.8.1.5 Tipografías

- Logotipo Greenpeace, Miscelánea.

- Textos del cupón, Arial.

NOTA: para mayor claridad en la forma y las dimensiones de la campaña, verificar las ilustraciones de cada elemento.

## 2.7 Presupuesto\*

- Precio ciento: Q. 190.00.

- Precio millar: Q. 19,000.00.

- Valor total: Q. 9,500.00.

### 2.7.1 AFICHE

- Cantidad: 5,000.

- Impresión: full color, un sólo lado, tamaño 18" x 24".

- Material: cartón Chip, calibre 14.

- Otros: negativos, placas, impresión, material y artes finales.

- Precio ciento: Q. 165.16.

- Precio millar: Q. 1,651.60.

- Valor total: Q. 8,258.40.

### 2.7.3 CARPETA INFORMATIVA

- Cantidad: 5,000.

- Impresión: full color en portada, tamaño oficio. Dos bifoliales tamaño oficio; dos bifoliales tamaño carta dos caras, dos tintas en retiro y una tinta en tiro. Doblados por la mitad.

- Material: cartón Chip, calibre 14. Papel periódico satinado.

- Otros: artes finales.

- Precio por ciento: Q. 505.68.

- Precio por millar: Q. 5,056.80.

- Valor total: Q. 25,284.00.

### 2.7.2 BUZÓN PUBLICITARIO E INFORMATIVO

- Cantidad: 5,000 cajas troqueladas.

- Impresión: una tinta, un sólo lado.

- Material: pliego cartón Chip, calibre 18, tamaño 18" x 24".

- Otros: artes finales.



#### 2.7.4 FOLLETO INFORMATIVO DESPLEGABLE

- Precio ciento: Q.2,600.00.

- Cantidad: 5,000.

- Precio millar: Q.26,000.00.

- Impresión: full color, dos caras, tamaño 12" x 18" Doblados en 8 partes iguales, con codo perforado.

- Valor total: Q.26,000.00.

- Material: papel periódico satinado.

- Otros: artes finales.

- Precio ciento: Q.324.37.

#### 2.7.6 VOLANTE

- Cantidad: 10,000.

- Precio millar: Q.3,243.74.

- Impresión: Tres colores en portada, dos colores en contraportada con perforación a medio tamaño.

- Valor total: Q.16,218.70.

- Material: Papel bond 80 gramos.

- Otros: arte final.

#### 2.7.5 SERIGRAFIA SOBRE PLAYERA

- Precio por ciento: Q.41.25.

- Cantidad: 1,000.

- Precio por millar: Q.412.50.

- Impresión: serigrafía transferible, ambos lados.

- Valor total: Q.4,125.00.

- Material: tela de algodón, talla pequeña, mediana, grande.

- Otros: arte final.

*\*El presente presupuesto fue realizado en el mes de mayo del presente año, por Litografía Seguricheques de Guatemala.*

### 2.7.7 BOTÓN PUBLICITARIO

- Cantidad: 2,000.
- Impresión: serigráfica a full color, tamaño 2" de diámetro.
- Material: lata reciclable.
- Otros: artes finales.
- Precio ciento: Q.600.00
- Precio millar: Q.6,000.00
- Valor total: Q.12,000.00.

### 2.7.8 ANUNCIO EN PRENSA+

#### PERIÓDICO SIGLO XXI

- Impresión: full color, una página.
- Material: papel periódico satinado.
- Pagina Interior: Q.12,947.20.
- Páginas Preferenciales: P5 Q.16,755.20.  
P7-17 Q.15,223.00. P19 a 1/2 prensa Q.14,470.40.

### 2.7.9 ANUNCIO EN PRENSA+

#### PERIÓDICO PRENSA LIBRE.

- Impresión: full color, una página.
- Material: papel periódico satinado.
- Pagina Interior: Q.14,280.00
- Páginas Preferenciales: P5 Q.18,480.  
P7-17 Q.16,800.00. P19 a 1/2 prensa Q.15,960.00.

### 2.7.10 ANUNCIO EN REVISTA+

#### REVISTA CRÓNICA Y GERENCIA.

- Cantidad: 12,000.
- Impresión: full color.
- Material: papel reciclable.
- Inserto: tamaño carta Q.5,000.00 Y Q.8,667.80.

La revista brinda la opción de escoger el sector al que se quiera incluir el inserto.

+ Presupuesto realizado en el mes de mayo 1996, por Leo Burnett.

## 2.8 TÉCNICA DE VALIDACIÓN

Al tomar la decisión del tema a desarrollar nos documentamos con bibliografía sobre el ambiente en Centroamérica, principalmente en la capital guatemalteca y sobre conceptos fundamentales de los principios de diseño.

A continuación revisamos material escrito sobre las acciones de la institución así como también material gráfico, tanto del exterior como local. A haber terminado con el estudio bibliográfico, elaboramos una serie de propuestas que fueron evaluadas, para escoger las de mejor comprensión gráfica de acuerdo al tema que íbamos a trabajar.

Con los resultados obtenidos procedimos a realizar la campaña de divulgación y al terminarla, llevamos a cabo un procedimiento de validación sobre los objetivos planteados, por medio de entrevistas y de una exposición del material gráfico a un grupo de 50 estudiantes, de ambos sexos que comprendían las edades de 15 en adelante.

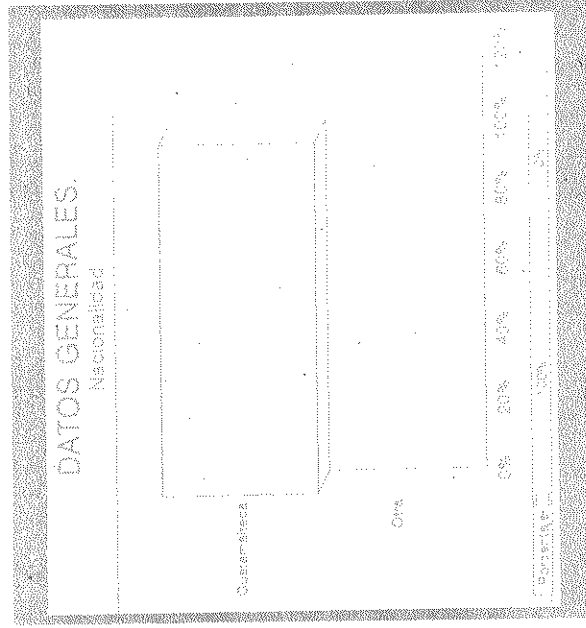
Después de entrevistarlos y haberles expuesto el material mencionado, se les sometió a una encuesta formada con preguntas abiertas y de selección múltiple, para demostrar si la campaña divulgativa llenaba los requisitos necesarios para alcanzar los objetivos deseados.

Posteriormente se procedió a tabular las encuestas y se graficaron en diagramas de barras de acuerdo a los resultados obtenidos.

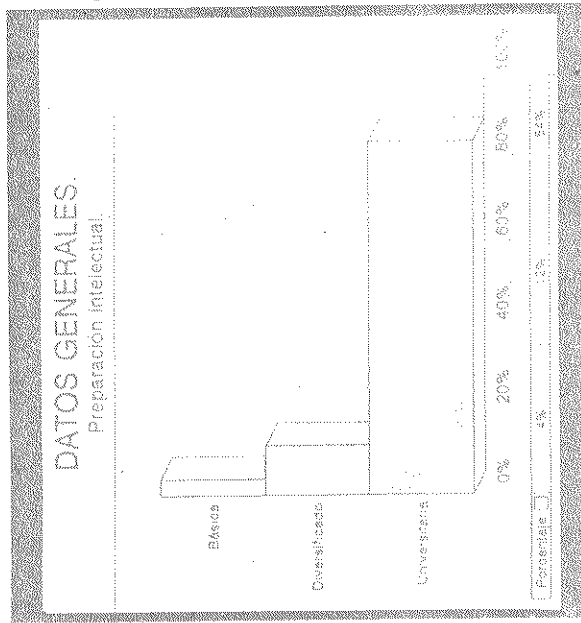
## 2.8.1 EVALUACIÓN AL GRUPO OBJETIVO

Entre los jóvenes entrevistados el 100% es de nacionalidad guatemalteca. De acuerdo a su preparación intelectual 4% han recibido educación básica, 12 % han terminado el diversificado y el 84% están en la universidad. (Gráfica 1 y 2).

El total de nuestro grupo encuestado fue de 50 jóvenes de ambos sexos, entre las edades de 15 años en adelante, con una preparación intelectual desde básica hasta universitaria.

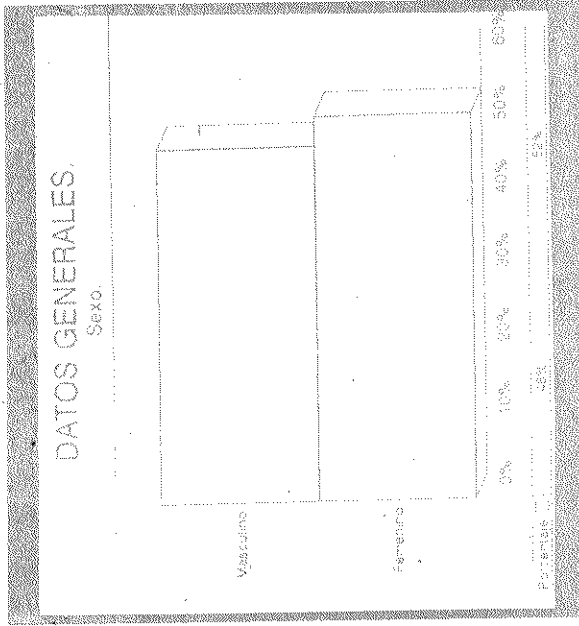


Gráfica 1.

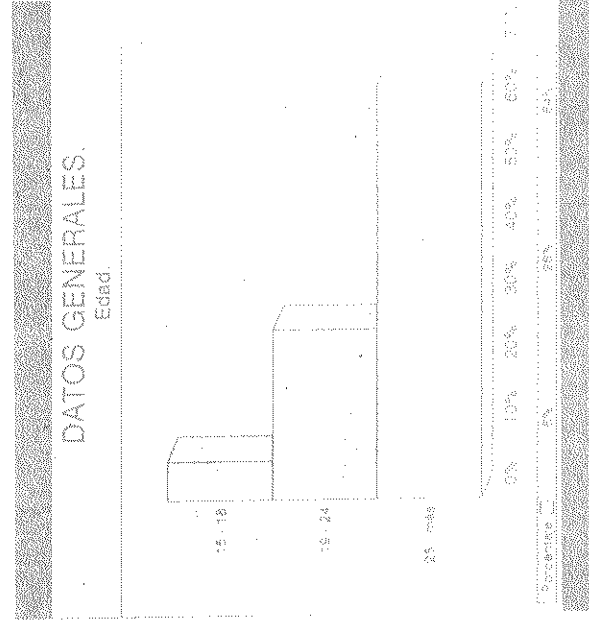


Gráfica 2.

Del total del grupo 48% pertenecen al sexo masculino y el 52% restante al sexo femenino. 6% tiene de 15 a 18 años, 26% tiene de 19 a 24 años y 68% tiene 25 años en adelante. 80% están solteros, 12% casados, 6% unidos y 2% divorciados. (Gráfica 3, 4 y 5).



Gráfica 3.



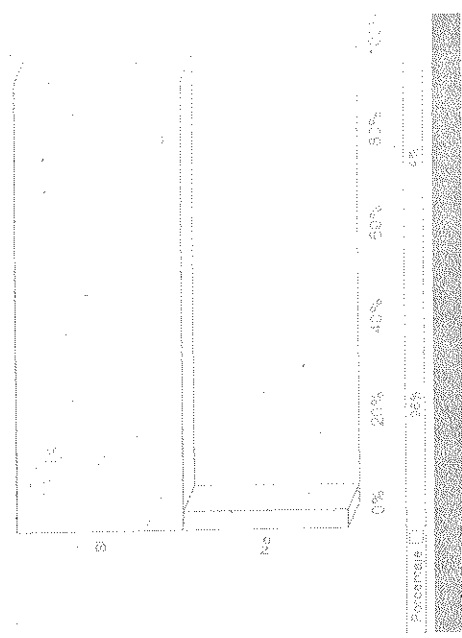
Gráfica 4.



Gráfica 5.

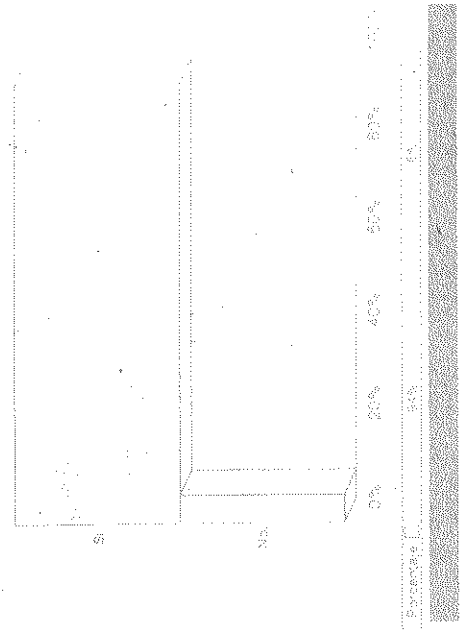
Según resultados obtenidos se encontró que 96%, comprendió claramente el contenido y el mensaje de la campaña, 94% encontró adecuadas las palabras utilizadas dentro de la misma, a quienes también despertó el interés y 92% logró mantener el interés sobre el mensaje. (Gráficas 6, 7, 8 y 9).

**OPINION SOBRE EL CONTENIDO Y COMPRENSION DEL MENSAJE**  
Se comprendió claramente



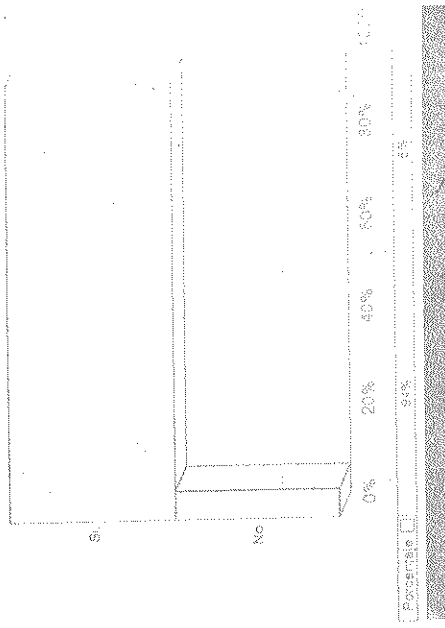
Gráfica 6.

**OPINION SOBRE EL CONTENIDO Y COMPRENSION DEL MENSAJE**  
Las palabras utilizadas



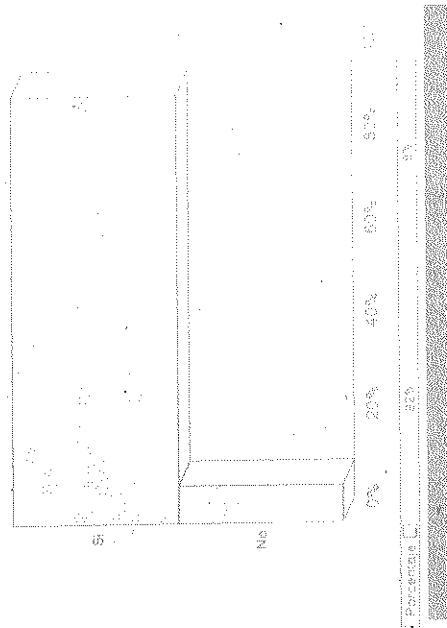
Gráfica 7.

**OPINION SOBRE EL CONTENIDO Y COMPRENSION DEL MENSAJE**  
Después de mirar



Gráfica 8.

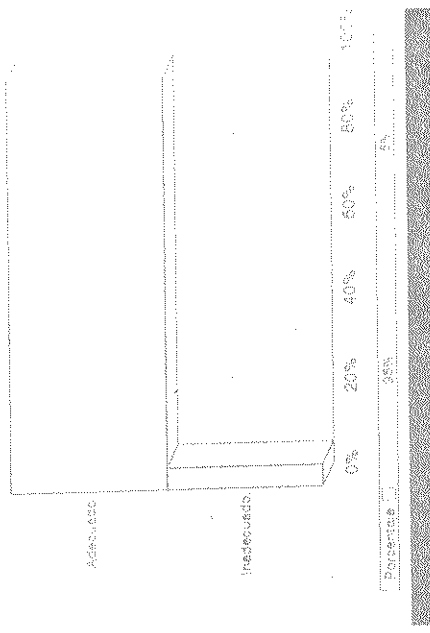
**OPINION SOBRE EL CONTENIDO Y COMPRENSION DEL MENSAJE**  
Ignorare el mensaje



Gráfica 9.

En cuanto a la forma del mensaje 90% encontró adecuado el color, 92% encontró adecuada la utilización de figuras, formas o imágenes y 96% encontró adecuado el tamaño. (Gráficas 10, 11 y 12).

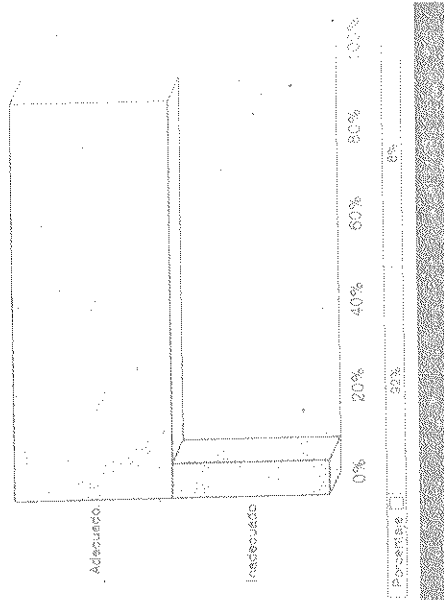
**OPINIONES SOBRE LA FORMA DEL MENSAJE**  
Color



Gráfica 10.

### OPINIONES SOBRE LA FORMA DEL MENSAJE.

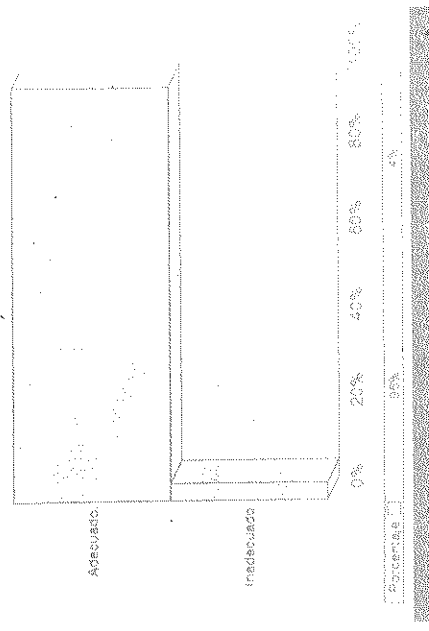
Figuras, formas e imágenes.



Gráfica 11.

### OPINIONES SOBRE LA FORMA DEL MENSAJE.

Tamaño.



Gráfica 12.

Por la evidencia de los datos obtenidos, es palpable que el material propuesto es apto para ser desarrollado y así pueda ser integrado dentro de la publicidad que Greenpeace Centro América necesita, para dar a conocer sus actividades y obtener ayuda del público.

# CONCLUSIONES.



## CONCLUSIONES

- El contenido esencial del proyecto fomenta la conservación del ambiente, pues se vale de elementos estrictamente relacionados con éste y brinda información sobre de las actividades que Greenpeace Centro América realiza en nuestro país y otros.

- Con la creación del afiche, anuncio en prensa y revista, el grupo objetivo se informa sobre la existencia de Greenpeace, la ubicación y de uno de los principales proyectos en los que está trabajando la institución.

- Con la creación de la carpeta informativa y del folleto desplegable se brinda información al público acerca de las acciones de la institución, los problemas que está sufriendo el ambiente en Centroamérica, principalmente la capital guatemalteca, y las propuestas que Greenpeace ofrece para la solución de los mismos.

- Con el afiche que se incluye en la parte posterior del folleto, se da a conocer uno de los principales proyectos que Greenpeace está llevando a cabo actualmente.

- Con el cupón que se incluye dentro del folleto desplegable y dentro del volante, se informa al público la manera de formar parte del equipo de Greenpeace.

- Con la creación del buzón publicitario y de información, se logra que los volantes se exhiban que los cupones se puedan depositar en él.

- Con la creación de los botones publicitarios y el diseño de la serigrafía sobre playera, se da a conocer a la institución y uno de los principales proyectos en los que está

proyectos en los que está trabajando Greenpeace.

- La educación ambiental no está en contra del desarrollo, por el contrario, apoya las bases para mejorar la vida a través del uso sostenido de los recursos naturales.

- El diseño gráfico, juega un papel muy importante en la campaña, pues a través de la imágenes, colores, tipografía y mensajes cortos; se puede transmitir la información al grupo objetivo, en forma clara.

- De acuerdo con los resultados obtenidos en la prueba de validación, se comprobó que el material es apto para concientizar al público y crearle interés sobre las actividades que realiza la institución.



## RECOMENDACIONES

- Que Greenpeace Centro América incluya la campaña dentro de su material gráfico y así desarrolle el proyecto.

- Al tomar en cuenta que el costo de la campaña completa es sumamente alto, sugerimos a Greenpeace que el folleto informativo desplegable, es la pieza más completa de la campaña, pues cumple con los objetivos de dar a conocer el nombre de la institución, ubicación, las acciones, proyectos más importantes se que están desarrollando, propuestas de la oficina para solucionar los problemas y cómo formar parte del equipo colaborador de la institución.

- Al tomar en cuenta que la visión del diseñador gráfico, es de tipo social; durante la trayectoria de nuestra investigación, detectamos que sería recomendable realizar otro tipo de campañas para esta organización; por los futuros estudiantes del Programa de Diseño Gráfico.

- Que el Programa de Diseño Gráfico entable un contacto directo con Greenpeace, para que obtenga suficiente información sobre la oficina y así pueda asignar otro tipo de proyectos a los estudiantes del programa que aun no se han graduado.

- A los estudiantes que desarrollen algún proyecto similar, que se informen completamente acerca de las acciones de la institución, para obtener con mayor facilidad los objetivos que se deseen llevar a cabo.

- Los jóvenes deben conocer que los estudios sobre ecología, se han constituido en una profesión y que cada vez adquiere mayor popularidad en el mundo.

- Que las instituciones ambientales se unan, para obtener más ayuda del público, y así se den a conocer con mayor extensión.

# BIBLIOGRAFÍA.

## BIBLIOGRAFÍA

### Autor

- Asociación de investigación y estudios sociales.  
Educación ambiental en Guatemala.  
Editorial Piedra Santa. Guatemala. 72 p.
- Avila, Sandra y otros. Publicidad exterior. se. Guatemala.  
1989. 50 p.
- Barra, Ann Marie. El portafolio creativo del publicista.  
Editorial McGraw Hill. México. 1992. 136 p.
- Cabézas, Horacio. Sugerencias para la presentación de  
trabajos académicos. Editorial Escuela de Ciencias  
de la Comunicación, Universidad de San Carlos de  
Guatemala. Segunda edición. Guatemala. 1990.  
28 p.
- Campbell, Alastair. Manual del diseñador gráfico. se.  
Primera edición. España. 1989. 191 p.
- Cárdenas, Héctor; Alfonso Gualarte y Humberto Parra.  
Análisis y aplicación directa de los medios  
publicitarios. Seminario de investigación  
administrativa. se. Guadalajara, Jalisco. 1976.  
100 p.
- Erickson, B. F. Introducción general a la publicidad.  
Editorial Norma. Colombia. 1990. 165 p.
- Faine, Brad. Nueva guía de serigrafía. Editorial Diana.  
México. 1991. 143 p.
- Furgones, Miguel. El mundo de la publicidad. Grandes  
temas clave No. 2. Salvat Editores. Barcelona.  
1980. 64 p.
- Carzosa, Erwin. Campaña de tóxicos. Informe Greenpeace  
Centro América. se. Guatemala. 1994. 4 p.
- Hare, Tony. La destrucción de los hábitats. Colección Tierra  
Viva. Ediciones SM Joaquín Tarina 39. sp. 1993.  
110 p.
- Hare, Tony. Los residuos tóxicos. Colección Tierra Viva.  
Ediciones SM Joaquín Tarina 39. sp. 1993. 110 p.
- Hernández, Yamara. Campaña de tóxicos. Informe  
Greenpeace Centro América. se. Guatemala.  
1994. 7 p.
- Hourez, Fernand. Tratado de publicidad directa. Editorial  
Luis Miracle, S. A. Barcelona. 1969. 200 p.
- Koren, Leonard y Wippo Meckler. [Recetario de diseño  
gráfico]. Graphic design cookbook. Publisher  
Chronide books. San Francisco. sf. 140 p.
- Moles, Abraham. Grafismo funcional. Enciclopedia del  
diseño. Ediciones CEAC, S. A. España. 1992.  
284 p.
- Pérez Pivara, José Roberto. Instructivo para la presentación  
de trabajos y ejercicios de cursos. Editorial  
Universitaria. Guatemala. 1989. 20 p.

Schmelkes, Corina. Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis). Editorial Arla, México. 1988. 241 p.

Stanton, William y otros. Fundamentos del marketing. Editorial McGraw Hill, México. 1992. 733 p.

Ward, Dick. [Diseño e ilustración de publicidad creativa]. Creative ad desing and illustration. Publisher North light books. Cincinnati. 1988. 160 p.

## Título

[Corporación de productos gráficos]. Graphic products corporation. Publisher Graphic Products Corporation. Illinois. 1986. 277 p.

[Directorio de ilustración del gremio de artistas gráficos]. Graphic artist guild's directory of illustration. Publisher Madison Square Press. Volume 5. Illinois. 1986. 277p.

[El libro de la ilustración creativa I]. The creative illustrations book I. Publisher John Frenville. Estados Unidos. 1990. 372 p.

[El portafolio de trabajo]. The workbook portfolio. Publisher by Scott and daughters, Inc. Volume 11. California, Estados Unidos. 1989. 612 p.

[Guía de mercadeo y auto promoción del artista gráfico]. Graphic artist's guide to marketing and self promotion. Booklet tools of the trade. Estados Unidos. 1989. 52 p.

Métodos del diseño gráfico. El programa promocional. se. sp. 1980. 470 p.

[Oro de Nueva York]. New York Gold. An exclusive directory of leading New York talent. Published by New York Gold, Inc. Volume 1. New York. 1987. 457 p.

[Oro de Nueva York]. New York Gold. A selective resource of New York. Published by New York Gold, Inc. Volume 2. New York. 1988. 382 p.

Planificación de una campaña guatemalteca sobre el uso indebido de drogas. Socio Technical Research Application, Inc. y Westoves Consultants, Inc. Guatemala. 75 p.

[Portafolio semanal del diseño gráfico]. Adweek portfolio of graphic design. Publisher A/S/M/communications, Inc. New York. 1987. 84 p.

## Periódicos

Molina, Diego. "La agonía de la selva". Prensa Libre. Guatemala. 1992. 34 p.

## Revistas

Roebuck, Malcolm. [Idea del lugar del mercado]. "Idea marketplace". Badge a minit. se. La Salle, Illinois. 1991. 43p.

## Tesis

Azurdia, Edna y Rita Alarcón. "Elaboración de un audiovisual de apoyo, para la prevención de la caries dental infantil". Tesis Diseño Gráfico. Guatemala: Facultad de Arquitectura, Programa de Diseño Gráfico, Universidad de San Carlos de Guatemala, 1994.

De León Ana Luisa, Roxana Samayoay Karla Colindres. "Señalización e información de los diez principales monumentos de la ciudad de la Antigua Guatemala. Parte II. Tesis Diseño Gráfico. Guatemala: Facultad de Arquitectura, Programa de Diseño Gráfico, Universidad de San Carlos de Guatemala, 1995.

**ANEXOS.**



# GLOSARIO.

## GLOSARIO\*

### "D"

**Deforestar** despojar un terreno de plantas forestales.

### "A"

**Alcance** capacidad o talento, importancia.

**Ambiente** conjunto de condiciones que influyen en el desarrollo y la actividad de los organismos que viven en él.  
**Aire** que rodea los cuerpos.

**Antecedentes** acciones anteriores que sirven para juzgar hechos posteriores.

**Árido** seco, estéril: *tierra árida*.

### "B"

**Bidón** recipiente de hojalata u otra materia en el que se envasan líquidos diversos.

### "C"

**Centrifugo** que aleja del centro.

**Centrípeto** que acerca al centro.

**Contaminación** presencia nociva de sustancias químicas en el ambiente.

**Combustión** acción de arder. Conjunto de fenómenos producidos al mezclarse un cuerpo con oxígeno.

**Delimitación** reducir a ciertos límites.

**Demografía** ciencia que estudia los fenómenos y problemas de una población, ocupándose particularmente de la investigación estadística, de sus tendencias, composición, tamaño o distribución.

**Desechos** residuos, parte que queda de un todo. Lo que resulta de la descomposición, combustión o distribución de una cosa.

**Disolvente** líquido propio para disolver.

**Disolver** descomponer un cuerpo por medio de un líquido formando una mezcla.

**Divulgación** acción afecto de divulgar.

**Divulgar** difundir, propagar: *divulgar una noticia*.  
**Revelar, hacer público: divulgar un secreto:** Poner al alcance de todos algo reservado antes a unos pocos.

### "E"

**Ecología** estudia las relaciones existentes entre los seres vivos y el ambiente en que viven. Las acciones ecologistas buscan proteger las especies naturales y los diversos hábitat de una excesiva explotación por el hombre.

**Erosión** conjunto de fenómenos destructivos que obrando sobre la parte superior de la corteza terrestre, modifican su relieve. Los efectos de la erosión dependen de la intensidad de los agentes erosivos (agua, viento, hielo, etc.) y la resistencia de los materiales que la sufren. Desgaste producido en un cuerpo por el roce de otro. Destrucción lenta causada por algún agente físico: *erosión fluvial*.

**Espectro** imagen, visión o fantasma que se presenta a los ojos o a la imaginación.

**Estridencia** extravagancia, violencia de la expresión o acción.

**Etnia** agrupación natural de individuos que tienen la misma cultura.

**Etnico** perteneciente a una nación o raza, relativo a la étnia: *caracteres étnicos*.

"G"

**Gama** escala de colores. Serie, sucesión.

**Gaseoso** líquido del cual se desprenden gases.

"H"

**Hábitat** es cualquier lugar que está habitado por seres vivos. Los hábitats pueden ser bosques, ríos, marismas, montañas, jardines, océanos e incluso muros de ladrillo.

"I"

**Ícono** nombre que recibe toda imagen.

**Imperar** dominar, mandar con autoridad absoluta.

**Imperativo** que impera o manda.

**Infractor** violación, infracción, quebrantamiento.

"L"

**Lejía** líquido alcalino clorado que se emplea para el lavado doméstico en sustitución de la colada. Disolución de álcalis o carbonatos alcalinos en agua. Producto, detergente.

"M"

**Magnitud** grandeza o importancia de una cosa. Tamaño de un cuerpo.

**Marisma** terreno anegadizo situado a orillas del mar o de los ríos.

**Método** modo de hacer o decir una cosa con un orden y según ciertos principios. Procedimiento racional para llegar al conocimiento de la verdad y enseñarla.

**Metodología** base de una ciencia que estudia los métodos que en ella emplea.

## "P"

**Patrimonio** bienes propios adquiridos por cualquier motivo. Lo que es privativo de un grupo de gente.

**Percepción** acción de percibir el mundo exterior por los sentidos.

## "R"

**Radioactivo** (de radiativo) desintegración del núcleo de ciertos elementos con emisión de radiación, formándose otro elemento. Cuerpos y sustancias que emiten radiaciones; con las sales de radio.

**Rasero** palo cilíndrico que sirve para razar las medidas de los áridos, a veces tiene forma de rasqueta.

**Reciclar** operación consistente en someter de nuevo una materia a un ciclo de tratamiento total o parcial cuando la transformación de aquella no resulta completa.

**Residuo** parte que queda de un todo. Lo que resulta de la descomposición, combustión o destrucción de una cosa.

## "S"

**Segmentación** división en segmentos.

**Segmento** parte cortada de una cosa.

**Slogan** fórmula breve y elocuente usada en publicidad o propaganda política.

**Sopote** apoyo que sostiene por debajo. Medio utilizado para hacer publicidad como son la prensa, los carteles, la televisión, entre otros.

**Subsistencia** estabilidad y conservación de las cosas. Conjunto de medios necesarios para vivir.

## "T"

**Temática** conjunto de temas parciales contenidos en un asunto general.

**Tóxicos** veneno. Sustancias que ejercen una acción nociva sobre el organismo.

## "V"

**Vertiente** declive o sitio por donde corre o puede correr el agua. Cada una de las pendientes de una montaña.

**Viril** vidrio muy claro y transparente que se pone delante de algunas cosas para preservarlas, dejándolas patentes a la vista. Custodia pequeña colocada dentro de la grande.

**Virilidad** calidad de viril.

**Encuesta.**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.  
Facultad de Arquitectura.  
Programa de Diseño Gráfico.  
Proyecto:

Campaña de divulgación, sobre las acciones de la institución internacional del ambiente "Greenpeace Centro América". - Área Tóxicos.

Después de haber observado la campaña gráfica, lea detenidamente las siguientes cuestionantes y marque con una X las preguntas de selección múltiple y conteste las de pregunta abierta.

### 1. DATOS GENERALES

Sexo:   M     F  

Edad: 15 - 18 19 - 24 25 en adelante.

Estado civil: - soltero - casado - unido - divorciado  
- otro.

Nacionalidad: \_\_\_\_\_

Preparación intelectual: - básica - diversificado  
- universitaria.

### 2. OPINIÓN SOBRE EL CONTENIDO Y COMPRENSIÓN DEL MENSAJE

(para responder use como referencia; S = sí, N = no).

Se comprende claramente	S	N
Las palabras utilizadas son adecuadas	S	N
Despierta interés	S	N
Mantiene el interés	S	N

¿Qué efectos produce? \_\_\_\_\_

### 3. OPINIONES SOBRE LA FORMA DEL MENSAJE:

(para responder use como referencia; adecuada = a, inadecuada = i).

Color	a
Figuras, formas e imágenes	e
Tamaño	a

### 4. CAMBIOS SUGERIDOS PARA MEJORAR EL CONTENIDO Y COMPRENSIÓN DEL MENSAJE:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### 5. CAMBIOS SUGERIDOS PARA MEJORAR EL COLOR, FIGURAS, FORMA, IMÁGENES Y TAMAÑO:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

USO EXCLUSIVO DEL ENCUESTADOR.  
(datos para control).

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

**GREENPEACE**  
CENTRO AMERICA

OFICINA  
19 Calle 3-15 Zona 1 - Guatemala - G.P. 1  
Tel: (502) 54472 / 54471 / 54764  
FAX: (502) 54470

Guatemala, 22 de mayo de 1995.

Sres.  
Bleikka Anayancy Rodas Cabrera  
Angel Alberto Castellanos Cifuentes  
Programa de Diseño Grafico  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Presentes

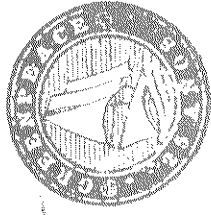
Estimados Sres. Rodas y Castellanos:

Es para mi un placer saludarles y deseales éxitos en su futuro desempeño como profesionales del Diseño Grafico.

El motivo de la presente es expresarles nuestra conformidad con los resultados de su proyecto de tesis titulado "Campana de Divulgación sobre las acciones de la Institución Internacional del Ambiente «Greenpeace Centro America», Area de Toxicos". El cual ha sido presentado por Uds. como trabajo de Tesis de Graduación para optar a su titulo profesional.

Estamos seguros de que dicho trabajo será de gran utilidad como inspiración y modelo para nuestras tareas de difusión de información y proyección de imagen pública. Deseamos expresarles nuestro agradecimiento por este significativo aporte al trabajo ambientalista que desarrollamos.

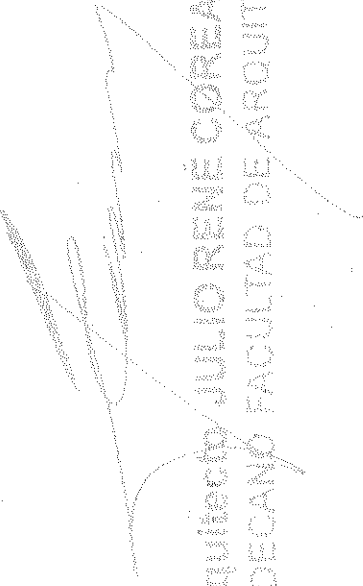
No nos queda más que felicitarles por el esfuerzo realizado y por los resultados obtenidos. Esperamos que en su futuro profesional, puedan seguir contribuyendo con esta calidad y creatividad a la causa de la protección de la naturaleza. Sin más que referirnos, nos despedimos afectuosamente.



*L. O. Cardenal*  
Lic. Lorenzo Cardenal Sevilla  
Director Ejecutivo

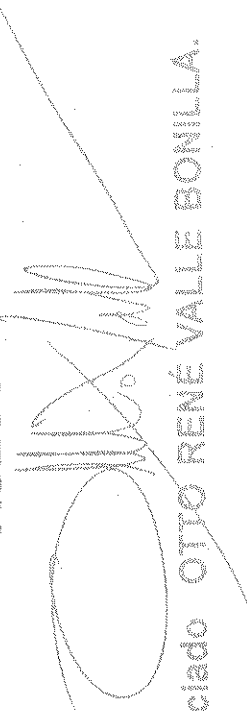
CC.

IMPRIMASE



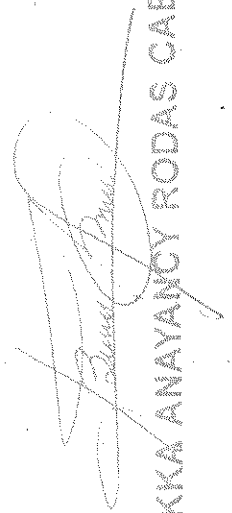
Arquitecto JULIO RENÉ COREÁ Y REYNA.  
DECANO FACULTAD DE ARQUITECTURA.

ASESOR:

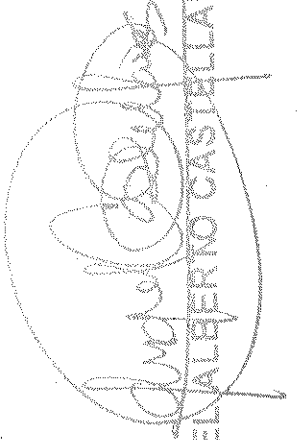


Licenciado OTTO RENÉ VALLE BONILLA.

SUSTENTANTES:



BLEIKKA ANAYANCY RODAS CABRERA.



ANGEL ALBERTO CASTELLANOS CIFUENTES.