



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO CON ÉNFASIS EN PUBLICIDAD

**CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO
DE FUNDACIÓN DEL BOSQUE TROPICAL
“CRUZADAS ESCOLARES SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO”**

REALIZADO POR

MARÍA DEL PILAR CHANG MARROQUÍN

CARNÉ 199916412

PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
DISEÑO GRÁFICO CON ÉNFASIS EN PUBLICIDAD

GUATEMALA, NOVIEMBRE 2009





UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

JUNTA DIRECTIVA

DECANO
Arquitecto Carlos Enrique Valladares Cerezo

VOCAL I
Arquitecto Sergio Mohamed Estrada Ruiz

VOCAL II
Arquitecto Efraín de Jesús Amaya Caravantes

VOCAL III
Arquitecto Carlos Enrique Martini Herrera

VOCAL IV
Maestra Sharon Yanira Alonzo Lozano

VOCAL V
Br. Juan Diego Alvarado Castro

SECRETARIO
Arquitecto Alejandro Muñoz Calderón

TRIBUNAL EXAMINADOR

DECANO
Arquitecto Carlos Enrique Valladares Cerezo


SECRETARIO
Arquitecto Alejandro Muñoz Calderón

ASESOR DOCENTE PROYECTO DE GRADUACIÓN
Lic. Francisco Chang

ASESORA DOCENTE EPS
Licda. Carolina Aguilar

TERCERA ASESORA
Licda. Mónica Noriega





**CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO
DE FUNDACIÓN DEL BOSQUE TROPICAL
“CRUZADAS ESCOLARES SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO”**

PROYECTO REALIZADO DE JULIO A NOVIEMBRE
DEL AÑO 2009





A DIOS Y LA VIRGEN,
POR CUIDAR Y GUIAR SIEMPRE MI CAMINO.

A MIS PADRES,
POR INCULCARMEN CON SU EJEMPLO
A NO DESMAYAR EN EL CAMINO, POR ENSEÑARME
QUE LA PERSEVERANCIA SIEMPRE DA FRUTOS
Y PORQUE "LO QUE SE NADIE ME LO PUEDE QUITAR".

A MIS HERMANOS,
POR APOYARME EN LOS MOMENTOS DIFÍCILES Y DARME
UNA MANO EN EL MOMENTO EXACTO.

A MI ESPOSO,
POR CORRER A MI LADO DURANTE ESTA CARRERA.

A MIS AMIGOS
CON LOS QUE DE UNA U OTRA FORMA
COMPARTIMOS PENAS, ALEGRÍAS Y DESVELOS.



**CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO
DE FUNDACIÓN DEL BOSQUE TROPICAL
“CRUZADAS ESCOLARES SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO”**





El tema del Medio Ambiente nos involucra a todos, sin importar edad, sexo, raza o condición social ya que habitamos el mismo lugar y nos rodea el mismo ambiente.

Existen organizaciones como la Fundación del Bosque Tropical que se preocupan por despertar la conciencia de la población promoviendo un número alto de actividades que están destinadas a informar sobre el cambio climático y la vulnerabilidad de Centroamérica ante el mismo.

Lamentablemente proyectos como “Las Cruzadas Escolares” que son conferencias informativas realizadas en colegios y escuelas de la Ciudad Capital, con el fin de informar desde temprana edad a la población estudiantil guatemalteca sobre el cambio climático y las distintas formas con las que pueden contribuir a ayudar al medio ambiente, no cuentan con el material gráfico adecuado para apoyarlos.

Con el diseño de esta campaña de divulgación se busca contribuir a su eficaz difusión y eliminar la falta de conocimiento existente acerca del mismo.





AGRADECIMIENTOS

NÓMINA DE AUTORIDADES

PRESENTACIÓN

FASE 1

1. Elaboración del protocolo.....	9
1.1 Perfil del Cliente.....	10
1.2 Tema y/o Problema.....	12
Antecedentes	
Justificación	
Magnitud	
Trascendencia	
Vulnerabilidad	
Factibilidad	
Definición del Problema.....	13
Delimitación del Problema	
1.3 Objetivos.....	14
General	
Específicos	

FASE 2

2. Recopilación y Selección de Información.....	15
2.1 Sobre el Contexto.....	16
Variables Físicas	
Variables Sociales.....	17
Variables Económicas	
Variables Culturales	
2.2 Sobre El Grupo Objetivo.....	18
Perfil demográfico	
Perfil Geográfico	
Perfil Psicográfico	
Caracterización de la Audiencia	
2.3 Sobre la Temática.....	20





FASE 3

3. Reflexión y Definición del Concepto Creativo.....	26
3.1 Dimensión Conceptual.....	27
3.2 Dimensión Ética.....	31
3.3 Dimensión Funcional.....	
3.4 Dimensión Estética.....	
3.5 Concepto Creativo.....	32
3.6 Estrategias de Comunicación.....	33

FASE 4

4. Propuesta Gráfica.....	34
4.1 1 ^{er} Nivel de Bocetaje.....	35
4.2 2 ^o Nivel de Bocetaje.....	39
4.3 Jerarquización y Selección.....	44
4.4 Fundamentación de la Propuesta.....	45
4.5 Propuesta Gráfica.....	48

FASE 5

5. Validación y Conclusiones.....	59
5.1 Validación de la Propuesta.....	60
5.2 Conclusiones.....	68
5.3 Propuesta Operativa.....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	73





ELABORACIÓN
DEL PROTOCOLO



1.1 PERFIL DEL CLIENTE

La Fundación del Bosque Tropical (FBT) es una organización inscrita legalmente de acuerdo a las leyes de la República de Guatemala, fue constituida mediante las escrituras públicas No. 32 y No. 72, autorizadas el 10 de marzo 1993 y 1 julio de 1993, respectivamente, por el notario Carlos Fernando Rivers Sandoval; las cuales fueron modificadas mediante la escritura pública No. 100, autorizada en Guatemala el día 30 de septiembre de 1993, por el mismo notario.

La oficina central de la Fundación del Bosque Tropical se encuentra ubicada en la 5ª avenida 12-31, zona 9 de la ciudad de Guatemala, en el Edificio El Cortez, 4º Nivel.

Fue fundada por la promotora de eventos internacionales y personaje de la televisión, Vida Amor de Paz y el Arquitecto Roberto De Paz; como una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro, comprometida con la conservación de los bosques tropicales en Guatemala.

La Fundación está comprometida en la conservación de los bosques del trópico; está consciente de las necesidades de conservar los recursos naturales por medio de la protección de los bosques en Guatemala, no solamente por su belleza, sino por la supervivencia de las matrices de conservación de conservación de la vida en el planeta: agua, suelo y aire.

Sus acciones van dirigidas a despertar la conciencia y la sensibilidad, creando una masa crítica sobre temas de especial trascendencia en materia de conservación del medio ambiente:

- Adquirir bosques primarios para preservarlos y consolidar acciones ecológicas, generando modelos en áreas privadas, municipales y comunitarias.
 - Ejercer jurisdicción en la conservación de áreas forestales privadas.
 - Crear conciencia ambiental en diferentes sectores de la población a través de los medios de comunicación social.
- Investigar y generar nuevas alternativas para la conservación del medio ambiente.
- Desarrollar proyectos de energía renovable y amigable con el medio ambiente.
 - Generar esfuerzos en programas de educación ambiental, creando seminarios y actividades dirigidas a instituciones educativas de diferente nivel.





Misión

Conservar los Bosques Tropicales, fomentando el desarrollo sostenible.

Actividades principales

Difundir la información dirigida a despertar la conciencia, la sensibilidad y la solidaridad pública sobre temas de especial trascendencia en materia de conservación del Medio Ambiente, desarrollo sostenible y cambio climático. Propiciar y apoyar actividades de reforestación a nivel comunitario, sociedad civil y gobierno.

Características generales del sector al que atiende*

Sexo: Hombres y mujeres

Edad: Entre 8 y 50 años

Ubicación: Guatemala, ciudad capital e interior de la república.

Educación: Primaria como mínimo.

Religión: Creyentes Católicos, protestantes y laicos.

Nivel socioeconómico: Medio-alto (AB), Medio-bajo (B), Bajo (BC)

*Fuente: Entrevista con la Presidenta de FBT

Expectativas del Cliente en el ámbito del Diseño Gráfico

Lo que el cliente busca con el diseño gráfico es apoyar de forma eficaz la difusión de sus programas de concientización sobre el cambio climático.

Necesidades de comunicación visual identificadas en la fundación

- Elaboración de material gráfico adecuado para apoyar la divulgación del programa educativo "Cruzadas Escolares" sobre el cambio climático.



1.2 TEMA Y/O PROBLEMA



PROBLEMA

La Fundación del Bosque Tropical no cuenta con el material gráfico adecuado para la difusión del proyecto educativo “Cruzadas Escolares” sobre el Cambio Climático que realizará a nivel secundaria en colegios e institutos de la ciudad capital, durante el año 2009.

Antecedentes

La fundación Bosque Tropical cuenta con un número alto de programas que están destinados a concientizar a la población sobre el cambio climático y las formas en las que se puede contribuir a ayudar al medio ambiente, pero no cuenta con el material gráfico adecuado para apoyar estos programas.

Justificación

La creación de una campaña de divulgación para el programa educativo “Cruzadas Escolares” es indispensable para su eficaz difusión entre la población estudiantil al cual está dirigido y lograr así aprovechar la etapa de su formación académica para informarlos sobre las prácticas saludables que pueden adoptar para mejorar su entorno natural y minorizar los efectos del cambio climático.

Magnitud

El tema del Medio Ambiente y Cambio Climático nos involucra a todos los guatemaltecos en general, sin importar edad, sexo, raza o condición social, ya que todos habitamos el mismo lugar y nos rodea el mismo ambiente.

Trascendencia

Es de primera necesidad que todos comprendamos el efecto que nuestras acciones tienen dentro del medio ambiente, el impacto tan grande que estamos causando en nuestro entorno natural. Pero muchas veces la falta de información y el material adecuado para darla a conocer impide llegar a las personas de una manera eficaz.

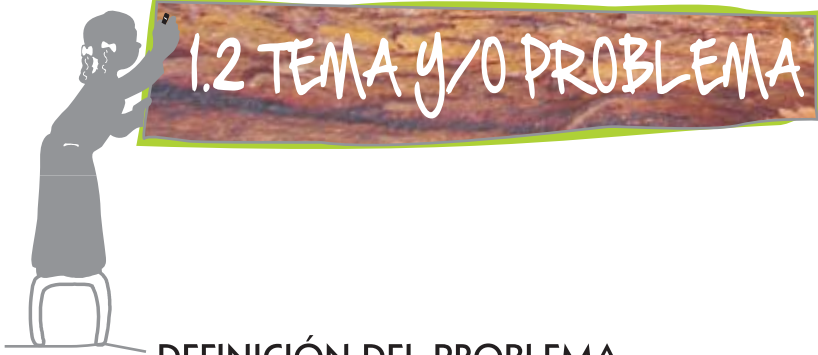
Vulnerabilidad

Mediante el diseño de un material visual de alta calidad y enfocado directamente a un grupo objetivo específico es posible informarlos de las acciones que se pueden tomar para minorizar las conductas negativas que contribuyan al problema del medio ambiente.

Factibilidad

La difusión de los materiales que se diseñen es factible gracias al apoyo de los patrocinadores con que cuenta la Fundación del Bosque Tropical.





DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El cliente expresa que a través del proyecto educativo “Cruzadas Escolares”, busca informar a los estudiantes de los colegios e institutos de la ciudad capital sobre el Cambio Climático y las acciones que se pueden tomar para minorizar sus efectos.

La Fundación realiza estas “Cruzadas escolares” desde el año 2007 con el objetivo de despertar en la juventud conciencia sobre el tema de cambio climático, dando a conocer la vulnerabilidad de Centroamérica ante el mismo.

Este proyecto necesita darse a conocer para transmitir la información a un número mayor de estudiantes, a partir de ello se ha identificado la necesidad de diseñar una campaña de divulgación; pero como el proyecto aun no posee una identidad propia se diseñará también un logotipo que lo represente, para posteriormente ser utilizado en todas las piezas de la campaña.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Tomando en cuenta que es más conveniente educar a las personas cuando aun están en su proceso de formación y considerando el grado de madurez para comprender la importancia del tema, la Campaña de divulgación estará destinada a los estudiantes del nivel medio (básicos y diversificado) de la Ciudad Capital y municipios aledaños como Mixco y Villa Nueva; promoviendo la educación ambiental y despertando en ellos la conciencia ecológica que tanto se necesita para mejorar el medio ambiente.





GENERAL

Diseñar una campaña de divulgación para el programa educativo “Cruzadas escolares” que realizará la Fundación Bosque Tropical a nivel secundaria (básicos y diversificado) en los colegios e institutos de la ciudad capital en el año 2009.

ESPECÍFICOS

- Informar al grupo objetivo con material publicitario para que conozca qué son las cruzadas escolares y las actividades que se estarán realizando.
- Diseñar material gráfico de apoyo para usar en el momento de impartir la cruzada, en el cual se identifique plenamente el tema y la institución que la promueve.
- Diseñar material promocional para ser entregado entre los estudiantes que asistan a las cruzadas.





RECOPILACIÓN Y SELECCIÓN
DE INFORMACIÓN



2.1 SOBRE EL CONTEXTO

VARIABLES FÍSICAS

GUATEMALA

Recursos naturales ⁽⁰³⁾

El suelo, muy fértil, es el recurso más importante de Guatemala, que es básicamente un país forestal. Algunos de los minerales con que cuenta el país, aunque no todos suficientemente explotados, son hierro, petróleo, níquel, plomo, zinc y cromita; se han descubierto depósitos de uranio y mercurio. La región de El Petén proporciona especies arbóreas maderables y medicinales, como árbol del hule, chicozapote (*Manilkara zapota*), ébano (*Diospyros ebenum*), caoba, palo de rosa y otros; la madera y sus productos se utilizan tanto para el consumo local como para la exportación.

Geografía ⁽⁰³⁾

Excepto por las áreas costeras, Guatemala es en su mayoría montañosa, con un clima cálido tropical, más templado en el altiplano. La mayoría de las ciudades principales están situadas en la parte sur del país; las ciudades principales son la capital Ciudad de Guatemala, Quetzaltenango y Escuintla. El gran Lago de Izabal está situado cerca de la costa Caribeña.

Orografía ⁽⁰³⁾

Guatemala es un país ubicado en la región subtropical del hemisferio norte con un relieve marcadamente montañoso en casi el 60% de su superficie.

Hidrografía ⁽⁰³⁾

El territorio cuenta con numerosos lagos y lagunas, muchos de origen volcánico, como el espléndido Lago de Atitlán, y el Amatitlán, con manantiales de aguas sulfurosas a altas temperaturas. De origen fluvial destacamos el Petén Itzá, que tiene varias islas, y en una de ellas se asienta la ciudad de Flores, y el lago de Izabal, el más grande de Guatemala, que desagua al golfo de Honduras a través del río Dulce. De la cuenca hidrográfica del Golfo de México sobresalen el río de la Pasión y el Chixoy o Negro, río en el cual está ubicada la hidroeléctrica Chixoy que provee el 30% de la electricidad consumida por los guatemaltecos.

La variabilidad del país en diferentes pisos altitudinales conduce a la variabilidad de climas y suelos, los cuales constituyen factores importantes en la diversidad de habitats y ecosistemas y por ello en el tipo y variación de vegetación y fauna; ello explica la diversidad de cultivos que pueden producirse y las diferentes formas biológicas susceptibles de ser aprovechadas.

Clima ⁽⁰³⁾

Las áreas varían en su clima, elevación y paisaje por lo cual hay contrastes dramáticos entre las zonas bajas con un clima tropical, cálido y húmedo y las regiones altas con picos y valles. El clima es cálido y húmedo en la costa Pacífica y las zonas bajas de Petén (aunque en este último puede ser cálido y seco), mientras que en las tierras altas el clima es de frío de montaña en el área de Cuchumatanes y es árido en las zonas más orientales.



2.1 SOBRE EL CONTEXTO

VARIABLES SOCIALES (04)

La situación ambiental y de los recursos naturales de Guatemala continúa deteriorándose rápidamente, incrementándose la velocidad de dicho deterioro en las últimas décadas. Entre otras cosas existe una fuerte y creciente demanda, presión e impactos sobre el espacio ambiental y de los recursos naturales determinados por el alto crecimiento y desordenada distribución territorial, demográfica y productiva, persistiendo altos niveles de extrema pobreza, y una creciente debilidad rectora del Estado de Derecho y de la Institucionalidad del ambiente y de los recursos naturales que se traduce en una escasa articulación, eficiencia y dinamismo del sistema actual de gestión ambiental.

En la Ciudad de Guatemala la generación de basura es de 1,200 TM/día. De esto el 80% es recolectado, pero depositado a cielo abierto. Cerca del 70% de la población del país utiliza más de de 6,000 botaderos clandestinos.

VARIABLES ECONÓMICAS (05)

Las tierras del país se encuentran en franco deterioro, lo cual se expresa en: 25% de la tierra que debería utilizarse para bosques y protección está siendo utilizada para cultivos agrícolas tradicionales. En los últimos 50 años Guatemala ha perdido casi el 60% de sus bosques.

De las 9,966 especies registradas para Guatemala, 12% no se encuentran en ningún otro país. Al menos un 20% del total de especies se encuentran amenazadas por destrucción de tierras y bosques y por explotación intensiva.

El Sistema de Áreas Protegidas declaradas (30% del territorio nacional) solo cuenta con un presupuesto público de Q 30 millones anuales. Por lo tanto, casi la mitad de las áreas protegidas no tienen presencia institucional. Aún así, haber establecido áreas protegidas ha sido la estrategia más importante para conservar la biodiversidad en el país.

VARIABLES CULTURALES (04)

La Biodiversidad y los Recursos Naturales están seriamente amenazados por:

- El poco valor que se le reconoce a la base natural como fuente de bienestar.
- La explotación comercial que no respeta los límites de la sostenibilidad.
- La necesidad de sobrevivencia de la población rural que vive en pobreza y pobreza extrema.
- El actual modelo de desarrollo no respeta los principios de sostenibilidad, lo cual compromete la integridad de la naturaleza y las oportunidades futuras de desarrollo del país.

Guatemala posee gran potencial de generar empleo e ingresos para combatir la pobreza en el ámbito forestal, turismo y agroindustria, lo que requiere:

- Forjar mecanismos de acción conjunta entre el estado, el sector productivo y la sociedad civil.
- Incrementar la masa crítica de profesionales formados con conciencia ambiental, principios éticos sólidos y calidad técnica-científica.



2.2 SOBRE EL G.O.

DELIMITACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Para la elaboración del material de la Campaña de divulgación se tomará como grupo objetivo el siguiente:

PERFIL DEMOGRÁFICO ⁽⁰¹⁾

Edad: entre 13 a 18 años

Sexo: Hombres y mujeres

Estado Civil: soltero

Raza: Ladinos y mestizos

Religión: Creyentes católicos, protestantes y laicos.

Escolaridad: Niveles básico y diversificado

Ocupación: Estudiantes

Nivel socioeconómico: Medio-alto (AB), Medio-bajo (B), Bajo (BC)

AB: En su familia se posee vehículo, la educación es muy importante y realizan esfuerzos para asistir a colegios privados. El ingreso familiar oscila alrededor de Q23,000.00 mensual. Viven en sectores residenciales y colonias.

B: En su familia se posee vehículo de modelo no muy reciente, estudian en colegios privados. El ingreso familiar oscila alrededor de los Q10,000.00 mensuales. Viven en modestas casas, no de lujo, pero confortables.

BC: Usualmente su familia no posee automóvil y si lo tienen, fue comprado ya usado y de modelo muy anterior. Los estudios los realizan en escuelas públicas. El ingreso mensual oscila entre los Q2,500.00 viven en modestas casas localizadas en barrios, colonias populares o edificios multifamiliares.

PERFIL GEOGRÁFICO

Residencia: Ciudad capital y municipios aledaños (Mixco, Villa nueva).

Lugar de estudios: Instituciones pública y privadas localizadas dentro del perímetro urbano de la ciudad capital y municipios aledaños como Mixco y Villa nueva.

PERFIL PSICOGRÁFICO *

Son personas que están en proceso de formación, motivo por el cual su nivel de aprendizaje está al máximo, tienen deseos de superación, se comprometen a dar lo mejor de sí cada día para esperar la llegada de un futuro prometedor donde puedan realizarse como hombres y mujeres de éxito responsables y capaces de enfrentar las consecuencias de sus actos. Por el rango de edad en el que se encuentran, aun viven con sus padres o con algún familiar que se encarga de mantenerlos y sostener sus estudios. Exigen autenticidad y sencillez, a diferencia de los adultos, no se sienten cautivados por el dinero o las posiciones estables. Poseen una actitud positiva ante la vida permaneciendo atentos a la información de interés que se les pueda brindar, son alegres, dinámicos y entusiastas. Como es característico entre los jóvenes de cualquier lugar o condición social, buscan descubrir y aprender cosas nuevas cada día, se dejan llevar por lo que está de moda, imitando formas de hablar o de vestir.

* Fuentes: Entrevista con la Presidenta de FBT y Observación del Grupo Objetivo



2.2 SOBRE EL G.O.

CARACTERIZACIÓN DE LA AUDIENCIA (32, 33, 34, 35)

La juventud es la edad de las elecciones, se eligen los amigos, la (el) novia(o), la profesión, etc. La sensibilidad de las y los jóvenes, especialmente en los sectores medios y en sus alrededores, es estimulada por una cultura particular de socialización que como la música ha terminado por convertirse en un factor de movilización colectiva, de socialización en nuevos lenguajes y estilos de relación social relativa al uso del tiempo libre y el uso de nuevos espacios para su relacionamiento.

Partiendo de esto podemos resaltar que entre ellos existen los vínculos en común:

- Aún cuando los centros comerciales fueron contruidos para ser fuente y medio de consumo, los jóvenes los utilizan como nuevos espacios culturales, para convertirlos en lugares de encuentro e intercambio y consumo simbólico; donde se puede comprar, pasear (solos o con sus padres), comer o vitrinar, es decir que llegan a los centros comerciales a relacionarse con sus amigos y amigas, sin que la compra de productos sea su principal razón de asistir a los mismos, aunque sí lo realizan ocasionalmente, lo cual no implica que en las áreas de restaurantes donde se reúnen no consuman bebidas y comidas, al igual que en las áreas de juego donde participan abiertamente con sus pares, teniendo como ejemplo: C.C.Los Próceres, Tikal Futura, C.C.Peri-Roosevelt, C.C.Pacific Center y otros, según el área de residencia.

- Escuchan la radio, que aunque ha experimentado cambios drásticos en los últimos años está lejos de ser un medio de comunicación en decadencia y sigue creciendo entre los diversos estratos que componen la población consumidora y especialmente la clase media hacia abajo; algunas de las estaciones más escuchadas por nuestro G.O. son Alfa, Tropicalida, La Marca, X-trema, Disney, Yo Si Sideral.

- Se informan a través de internet (en su casa, centro de estudios o café internet) y periódicos, los que después de muchos años han tenido que diversificarse, ofreciendo revistas o suplementos especialmente dirigidos a ellos como es el caso de Prensa Libre y su revista Aula 2.0 que ha logrado convertirse en un medio de información, orientación y entretenimiento de enorme popularidad.

- Sienten una fuerte atracción por participar en actividades que pueden ser de índole cultural, deportiva, artística o religiosa.



2.3 SOBRE LA TEMÁTICA

2.3.1 CALENTAMIENTO GLOBAL ⁽⁰⁶⁾

Término utilizado habitualmente en dos sentidos:

Es el fenómeno observado en las medidas de la temperatura que muestra en promedio un aumento en la temperatura de la atmósfera terrestre y de los océanos en las últimas décadas. Es una teoría que predice, a partir de proyecciones basadas en simulaciones computacionales, un crecimiento futuro de las temperaturas.

Algunas veces se utilizan las denominaciones cambio climático, que designa a cualquier cambio en el clima, o cambio climático, donde se considera implícitamente la influencia de la actividad humana. El efecto invernadero acrecentado por la contaminación puede ser, según algunas teorías, la causa del calentamiento global observado. La temperatura del planeta ha venido elevándose desde mediados del siglo XIX, cuando se puso fin a la etapa conocida como la pequeña edad de hielo.

2.3.2 DATOS DE INTERÉS DEL CALENTAMIENTO GLOBAL ⁽⁰⁶⁾

Según un artículo publicado en enero del 2004, el calentamiento global podría exterminar a una cuarta parte de todas las especies de plantas y animales de la Tierra para el 2050. Estudios realizados, muestran que la década de los noventa, fue la más caliente en los últimos mil años.

En caso de que todo el hielo que forma el Inlandis antártico se fundiera, el nivel del mar aumentaría aproximadamente 61 m; un aumento de sólo 6 m bastaría para inundar a Londres y a Nueva York.



El nivel del dióxido de carbono (CO₂) en la atmósfera podría duplicarse en los próximos 30 o 50 años.

En 1984 el tamaño del hueco en la capa de ozono, que se mide sobre la Antártida, era aproximadamente 7 millones de km², hasta 1990 alcanzó los 29 millones de km² (cuatro veces mayor).

2.3.3 PRINCIPALES EFECTOS DEL CALENTAMIENTO GLOBAL ⁽⁰⁷⁾

Los cambios climáticos pronosticados tendrían el potencial de derivar en cambios de gran escala, y probablemente irreversibles, en el clima; resultando en un impacto de alcance global.

Algunos ejemplos de los cambios pronosticados son:

- Significante reducción de la circulación del océano que transporta agua caliente al Norte del Atlántico.
- Gran reducción de los glaciares de Groenlandia y la Antártida.
- Aceleración del calentamiento global debido a la retroalimentación del ciclo de carbono en la biosfera terrestre.
- Desprendimientos de carbono terrestre de regiones permanentemente congeladas e hidratos de metano en sedimentos costeros.



2.3 SOBRE LA TEMÁTICA

2.3.4 EFECTOS EN EL CLIMA ⁽⁰⁷⁾

El incremento de la temperatura llevaría al incremento de las precipitaciones, pero el efecto en las tormentas es menos claro. Las tormentas extratropicales dependen parcialmente en la graduación de la temperatura, que se debilitaría en el hemisferio norte mientras la región polar se calienta más que el resto del hemisferio; esto provocaría una baja en los niveles de hielo y una subida en los ciclos de deshielo a nivel mundial.

2.3.5 EFECTO INVERNADERO ⁽⁰⁸⁾


Este fenómeno evita que la energía solar recibida constantemente por la Tierra vuelva inmediatamente al espacio, produciendo a escala planetaria un efecto similar al observado en un invernadero.

Desde hace unos años el hombre está produciendo un aumento de los gases de efecto invernadero,² con lo que la atmósfera retiene más calor y devuelve a la Tierra aún más energía causando un desequilibrio del balance radiativo y un calentamiento global.

2.3.6 GASES DE EFECTO INVERNADERO ⁽⁰⁸⁾

Los denominados gases de efecto invernadero o gases invernadero, responsables del efecto descrito, son: Vapor de agua (H_2O). Dióxido de carbono (CO_2). Metano (CH_4). Óxidos de nitrógeno (NO_x). Ozono (O_3). Clorofluorocarburos (artificiales).

Si bien todos ellos (salvo los CFCs) son naturales, en tanto que ya existían en la atmósfera antes de la aparición del hombre, desde la Revolución Industrial y debido principalmente al uso intensivo de los combustibles fósiles en las actividades industriales y el transporte, se han producido sensibles incrementos en las cantidades de óxidos de nitrógeno y dióxido de carbono emitidas a la atmósfera, con el agravante de que otras actividades humanas, como la deforestación, han limitado la capacidad regenerativa de la atmósfera para eliminar el dióxido de carbono, principal responsable del efecto invernadero.



Estos cambios causan un paulatino incremento de la temperatura terrestre, el llamado cambio climático o calentamiento global que, a su vez, es origen de otros problemas ambientales como: Desertización y sequías, que causan hambrunas, deforestación, inundaciones, destrucción de ecosistemas.

2.3.7 INFORMACIÓN SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO EN CENTROAMÉRICA ^(04, 02)

Según los científicos, Centroamérica es de las regiones más vulnerables al calentamiento global. Un 40% de su territorio será afectado por la sequía en tan solo décadas. En las actividades agrícolas están aquellas que se afectan por las emisiones generadas en la combustión de residuos de las cosechas en el campo, tala y roza, y las emisiones derivadas de los cultivos de arroz. Las absorciones de dióxido de carbono están asociadas en parte a las reservas leñosas, a las tierras agrícolas que han sido abandonadas y a los suelos agrícolas.

En el último año, Guatemala ha sufrido tremendamente de los efectos del cambio climático y lo ha experimentado con el Huracán Stan y con sequías en algunas partes de sus bosques tropicales. De la misma forma, Estados Unidos y México también han sufrido pérdidas humanas y materiales por diversos huracanes como el Katrina y el Rita desatados con verdadera furia en Norte América. Según los estudiosos del tema, estos huracanes seguirán viniendo, y cada vez con mayor intensidad y frecuencia. Por lo que es necesario no sólo tomar las precauciones necesarias, sino también llevar a cabo un proceso de adaptación al cambio climático.



2.3 SOBRE LA TEMÁTICA

2.3.7 MEDIO AMBIENTE ⁽⁰⁹⁾

Se entiende por medio ambiente al entorno que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o la sociedad en su conjunto. Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida del ser humano y en las generaciones venideras. Es decir, no se trata sólo del espacio en el que se desarrolla la vida sino que también abarca seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos tan intangibles como la cultura. El Día Mundial del Medio Ambiente se celebra el 5 de junio.

2.3.8 DEFORESTACIÓN ⁽¹⁰⁾

La deforestación es el proceso de desaparición de los bosques o masas forestales, fundamentalmente causada por la actividad humana, tala o quema de árboles accidental o provocada. Está directamente causada por la acción del hombre sobre la naturaleza, principalmente debido a las talas realizadas por la industria maderera, así como para la obtención de suelo para la agricultura.

En los países más desarrollados se producen otras agresiones, como la lluvia ácida, que comprometen la supervivencia de los bosques, situación que se pretende controlar mediante la exigencia de requisitos de calidad para los combustibles, como la limitación del contenido de azufre.

En los países menos desarrollados las masas boscosas se reducen año tras año, mientras que en los países industrializados se están recuperando debido a las presiones sociales, reconvirtiéndose los bosques en atractivos turísticos y lugares de esparcimiento.

Mientras que la tala de árboles de la pluviselva tropical ha atraído más atención, los bosques secos tropicales se están perdiendo en una tasa substancialmente mayor, sobre todo como resultado de las técnicas utilizadas de tala y quema para ser reemplazadas por cultivos. La pérdida de biodiversidad se correlaciona generalmente con la tala de árboles.



2.3.9 REFORESTACIÓN ⁽¹¹⁾

Es una operación en el ámbito de la silvicultura destinada a repoblar zonas en las cuales en el pasado estaban cubiertas de bosques, y estos han sido eliminados por diversos motivos como pueden ser:

- Explotación de la madera para fines industriales y/o para consumo como combustible;
- Ampliación de la frontera agrícola;
- Ampliación de áreas urbanas; etc.

Por extensión se llama también reforestación a la plantación más o menos masiva de árboles, en áreas donde estos no existieron, por lo menos en tiempos históricos.

2.3.10 ECOLOGÍA ⁽¹²⁾

La ecología es la ciencia que estudia los seres vivos y su ambiente y de la distribución y abundancia de los seres vivos, y cómo esas propiedades son afectadas por la interacción entre los organismos y su ambiente. El ambiente incluye las propiedades físicas que pueden ser descritas como la suma de factores abióticos locales, como el clima y la geología, y los demás organismos que comparten ese hábitat (factores bióticos).

La visión integradora de la ecología plantea que es el estudio científico de los procesos que influyen la distribución y abundancia de los organismos, las interacciones entre ellos y la transformación de los flujos de energía y materia.



2.3 SOBRE LA TEMÁTICA

2.3.11 CONTAMINACIÓN AMBIENTAL ⁽¹³⁾

Se le denomina contaminación ambiental a la presencia en el ambiente de cualquier agente (físico, químico o biológico) o bien de una combinación de varios agentes en lugares, formas y concentraciones tales, que sean o puedan ser nocivos para la salud, la seguridad o para el bienestar de la población, o que puedan ser perjudiciales para la vida vegetal o animal, o impidan el uso normal de las propiedades y lugares de recreación y goce de los mismos. La contaminación ambiental es también la incorporación a los cuerpos receptores de sustancias sólidas, líquidas o gaseosas, o mezclas de ellas, siempre que alteren desfavorablemente las condiciones naturales del mismo, o que puedan afectar la salud, la higiene o el bienestar del público.


2.3.12 RECICLAJE ⁽¹⁴⁾

El reciclaje consiste en la transformación de las formas y presentaciones habituales de los objetos de cartón, papel, latón, vidrio, algunos plásticos y residuos orgánicos, en materias primas que la industria de manufactura puede utilizar de nuevo.

También se refiere al conjunto de actividades que pretenden reutilizar partes de artículos que en su conjunto han llegado al término de su vida útil, pero que admiten un uso adicional para alguno de sus componentes o elementos.

El reciclar es una actividad necesaria para las personas, incluye salubridad y otras acciones.

Al proceso (simple o complejo, dependiendo del material) necesario para disponer de estas partes o elementos, y prepararlos para su nueva utilización, se le conoce como reciclaje.



La producción de mercancías y productos, que hace crecer el consumo y como consecuencia el aumento de desechos de diverso tipo -algunos de los cuales no pueden simplemente acumularse o desecharse, pues representan un peligro real o potencial para la salud-, ha obligado a las sociedades modernas a desarrollar diferentes métodos de tratamiento de tales desechos, con lo que la aplicación del reciclaje encuentra justificación suficiente para ponerse en práctica.

En una visión "eco-lógica" del mundo, el reciclaje es la única medida en el objetivo de la disminución de residuos. Tanto el término como sus actividades se han vuelto de dominio público y se aplican en muchas áreas productivas, económicas, sociales e incluso políticas y humanas.

2.3.13 ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS ⁽¹⁵⁾

Las áreas naturales protegidas son espacios delimitados por el Estado para la conservación de los ecosistemas, diversidad biológica y bellezas paisajísticas. Las áreas naturales protegidas (ANP) tienen diez categorías que son: parques nacionales, reservas nacionales, santuarios nacionales, santuarios históricos, bosques de protección, reservas comunales, cotos de caza, reservas paisajísticas, refugios de vida silvestre. Además, el Estado establece áreas de protección con carácter temporal, denominadas zonas reservadas, mientras se realizan los estudios e investigaciones para determinar si toda el área designada queda protegida y bajo qué categoría.



2.3 SOBRE LA TEMÁTICA

2.3.14 PLAN DE MEDIOS ⁽¹⁶⁾

Es una parte del Plan de Publicidad (desarrollado en base a objetivos de marketing) que tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una Campaña publicitaria, delimitando a cierto periodo de tiempo.

Factores que afectan a la elección de medios:

La población o grupo objetivo

El producto o servicios

La zona geográfica

La distribución o intermediarios

2.3.15 LOGOTIPO ⁽¹⁷⁾

La definición de logotipo o logo describe a este importante elemento de la marca como "un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía".

2.3.16 TIPOGRAFÍA ⁽¹⁸⁾

La tipografía (del griego *typos*, golpe o huella, y *grapho*?, escribir) es el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión. El tipógrafo Stanley Morison la definió como: Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto.



2.3.17 TEORÍA DEL COLOR ⁽¹⁹⁾

DEFINICIÓN DEL COLOR

El color es una sensación producida por el reflejo de la luz en la materia y transmitida por el ojo al cerebro. La materia capta las longitudes de onda que componen la luz excepto las que corresponden al color que observamos y, que son reflejadas.

CLASIFICACIÓN DE COLORES

Colores primarios:

Son aquellos establecidos científicamente como los originantes de las combinaciones cromáticas más extensas y satisfactorias.

AMARILLO AZUL ROJO

Colores secundarios:

Se obtienen mezclando los primarios entre sí en la misma proporción.

VIOLETA NARANJA VERDE

o VIOLETA se obtiene mezclando AZUL CYAN y ROJO MAGENTA.

o NARANJA se obtiene mezclando ROJO MAGENTA y AMARILLO LIMÓN.

o VERDE se obtiene mezclando AZUL CYAN y AMARILLO LIMÓN.



2.3 SOBRE LA TEMÁTICA

2.3.17 AFICHE ⁽²⁰⁾

El afiche es uno de los más antiguos medios de comunicación y uno de los más efectivos recursos para llegar a una gran cantidad de público.

Objetivos fundamentales:

- Facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Estimular la capacidad para analizar y relacionar.
- Estimular el interés y la participación activa de los alumnos.
- Fijar en mejor forma las ideas relevantes de un tema.

2.3.18 BANNER ⁽²¹⁾

El banner es un elemento dentro de los medios de comunicación que ha ganado mucho terreno, ya que son livianos y desplegados, permitiendo un cómodo traslado. Son ideales para exposiciones, stands, conferencias y presentaciones.

2.3.19 MANTA PUBLICITARIA

Se considera como publicidad exterior pues se sitúa ya sea la vía pública o en lugares donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc.

Su costo no es tan elevado como el de una valla publicitaria y ofrece la ventaja de ser removible fácilmente para ser utilizada en distintos lugares o eventos.



2.3.20 CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN ⁽²²⁾

Conjunto de acciones destinadas a dar a conocer un producto, crear una imagen de marca o divulgar las actividades de una empresa o sector empresarial, con el fin último de hacerlo público u obtener una actitud favorable del público objetivo. La campaña se desarrolla a lo largo de un período de tiempo determinado, durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y costo de las inserciones.

CONCEPTO CREATIVO ⁽²³⁾

Es una formulación construida para sintetizar todos aquellos elementos que permiten transmitir la diversidad de información y la profundidad de comunicación que el anunciante desea establecer con su mercado. En el papel de uso comunicativo, el concepto surge de la codificación y se fundamenta en el carácter del producto, del anunciante, del mercado y por supuesto, de la marca.



FASE 3



REFLEXIÓN Y DEFINICIÓN
DEL CONCEPTO CREATIVO



3.1 DIMENSIÓN CONCEPTUAL

3.1 DIMENSIÓN CONCEPTUAL

En esta etapa se ha seleccionado las bases teóricas y conceptuales que serán de utilidad para el desarrollo de la campaña de divulgación.

BRAINSTORMING (24)

Es "una lluvia de ideas", se proponen muchas ideas sobre el mismo tema, ya sea para enriquecerlo o para clarificar el sentido del mismo (a veces se usa para hacer crucigramas, ya que todas las palabras están relacionadas entre sí, por así decirlo)

Se emplea con el fin de generar nuevas ideas, donde se acepta cualquier idea propuesta, sin limitar el pensar y favorecer la creatividad de esta forma dar una respuesta integral y quizás innovadora a una situación o problema:

- Futuro
- Manos
- Solución
- Ayudar
- Destruir
- Planeta
- Rescate
- Verde
- Actitud
- Cambio
- Alerta
- Aliento
- Armonía
- Instinto
- Elemento
- Responsable
- Consciente
- Energía
- Espíritu
- Conducta
- Devolución
- Recuperación
- Tomar
- Choque
- Acuerdo
- Tregua
- Reparación
- Negocio
- Giro
- Elemento
- Sociedad
- Especie
- Instinto
- Extinción
- Módulo
- Renovar
- Rescatar
- Actuar
- Tesoro
- Pensamiento
- Momento
- Juventud
- Recapacitar
- Reaccionar
- Sobrevivir
- Pulso
- Vida
- Muerte
- Agonia
- Desesperación
- Constancia
- Práctica
- Dependencia
- Amistad
- Valores
- Herencia.

ASOCIACIÓN DE PALABRAS

- Por mí, por mi país, por mi futuro
- La solución está en mis manos
- Soy parte de la solución
- Yo ayudo, no destruyo
- Al rescate del planeta
- Conciencia verde
- Conducta verde
- Pensando verde
- Tesoro Verde
- El momento es ahora
- El planeta respira
- Somos el cambio
- Alerta verde
- ¡Actuemos ya!
- Recobrando el aliento
- Verde armonía
- Dale un giro
- Instinto de supervivencia
- Soy un elemento verde
- Iniciando el ciclo verde

ANALOGÍA (25)

Analogía significa comparación o relación entre varias razones o conceptos; comparar o relacionar dos o más objetos o experiencias, apreciando y señalando características generales y particulares, generando razonamientos y conductas basándose en la existencia de las semejanzas entre unos y otros.

3.1 DIMENSIÓN CONCEPTUAL



DIMENSIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN ÉTICA	DIMENSIÓN FUNCIONAL	DIMENSIÓN ESTÉTICA	CONCEPTO CREATIVO
<p>Conciencia: Facultad del espíritu humano de reconocerse a sí mismo y al mundo que lo rodea. Conocimiento del bien que debe hacerse y del mal que hay que evitar.</p> <p>El color verde tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella.</p> <p>Con éste concepto se pretende despertar el lado conciente del G.O. para que actúe de forma positiva, conservando la naturaleza y mejorando el medio ambiente que lo rodea</p>	<p>Como el G.O. aún está en formación sus valores morales, culturales y las responsabilidades sociales están siendo transmitidas constantemente por sus maestros, así que los mensajes que se envíen a través de las piezas diseñadas vendrán a apoyar éstos. Teniendo muy en cuenta que los valores que se inculcan son todos en pro de su formación social y bienestar personal. Buscando así que la interacción entre ellos y su medio ambiente sea amigable y saludable.</p>	<p>El mensaje a transmitir será actuar concientemente para minorizar el impacto del calentamiento global.</p> <p>Por poseer nuestro G.O. grandes variables económicas entre ellos se utilizarán solamente medios impresos para la campaña, en los cuales se utilizará lenguaje que sea comprensible para cualquier grupo, sin importar su estrato social, religión o género al que pertenezca.</p>	<p>En el diseño de las piezas gráficas se hará énfasis en el color verde y sus distintas tonalidades para apoyar el concepto creativo. Para manejar una imagen fresca y juvenil se contrastará con colores cálidos y brillantes como el naranja y amarillo. La tipografía será gruesa para llamar la atención del G.O. y facilitar también así la lectura de los mensajes.</p>	<p>Conducta verde</p>

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN		
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
<p>Informar al G.O sobre el cambio climático para provocar en él un cambio de actitud y así contribuya a minorizar los efectos del cambio climático.</p>	<p>Diseñar e implementar una campaña de divulgación basada en medios de comunicación impresos.</p>	<p>Diseño de logotipo. Diseño de afiche. Diseño de manta vinílica. Elaboración de anuncio promocional para diarios locales. Elaboración de anuncio (capsula informativa sobre las cruzadas) para publicación en los diarios.</p>
	<p>Diseñar e implementar material de apoyo para la presentación de las conferencias "Cruzadas sobre el cambio climático"</p>	<p>Diseño de banner. Elaboración de una presentación digital. Diseño de invitación para enviar a los colegios por vía internet.</p>
	<p>Implementar una campaña promocional para las "Cruzadas sobre el cambio climático"</p>	<p>Diseño de playeras. Diseño de separadores de libros. Diseño de diplomas de reconocimiento.</p>

DIMENSIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN ÉTICA	DIMENSIÓN FUNCIONAL	DIMENSIÓN ESTÉTICA	CONCEPTO CREATIVO
<p>Tesoro: Conjunto de dinero, joyas y otros objetos de valor.</p> <p>El color verde tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella.</p> <p>Con éste concepto se pretende informar al G.O. sobre el calentamiento global y el papel tan importante que la naturaleza juega para la supervivencia del ser humano.</p>	<p>Como el G.O. aún está en formación sus valores morales, culturales y las responsabilidades sociales están siendo transmitidas constantemente por sus maestros, así que los mensajes que se envíen a través de las piezas diseñadas vendrán a apoyar éstos. Teniendo muy en cuenta que los valores que se inculcan son todos en pro de su formación social y bienestar personal. Buscando así que la interacción entre ellos y su medio ambiente sea amigable y saludable.</p>	<p>El mensaje a transmitir será conservar la naturaleza aceptándola como un tesoro invaluable, por ello debemos contribuir para minorizar el impacto que el calentamiento global causa en ella.</p> <p>Por poseer nuestro G.O. grandes variables económicas entre ellos se utilizarán solamente medios impresos para la campaña, en los cuales se utilizará lenguaje que sea comprensible para cualquier grupo, sin importar su estrato social, religión o género al que pertenezca.</p>	<p>En el diseño de las piezas gráficas se hará énfasis en el color verde y sus distintas tonalidades para apoyar el concepto creativo. Se manejará una imagen muy limpia donde resalten fotografías sobre la naturaleza, combinadas con joyas suntuosas que traten de igualar su valor.</p> <p>La tipografía será de grosor normal para no sobrecargar el diseño, cuidando siempre la fácil lectura y comprensión del mensaje.</p>	<p>Tesoro verde</p>

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN		
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
<p>Informar al G.O el valor y la importancia que tiene la naturaleza en su vida para provocar en él un cambio de actitud y así contribuya a minorizar los efectos del cambio climático.</p>	<p>Diseñar e implementar una campaña de divulgación basada en medios de comunicación impresos.</p>	<p>Diseño de logotipo. Diseño de afiche. Diseño de manta vinílica. Elaboración de anuncio promocional para diarios locales. Elaboración de anuncio (capsula informativa sobre las cruzadas) para publicación en los diarios.</p>
	<p>Diseñar e implementar material de apoyo para la presentación de las conferencias "Cruzadas sobre el cambio climático"</p>	<p>Diseño de banner. Elaboración de una presentación digital. Diseño de invitación para enviar a los colegios por vía internet.</p>
	<p>Implementar una campaña promocional para las "Cruzadas sobre el cambio climático"</p>	<p>Diseño de playeras. Diseño de separadores de libros. Diseño de diplomas de reconocimiento.</p>

3.1 DIMENSIÓN CONCEPTUAL



DIMENSIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN ÉTICA	DIMENSIÓN FUNCIONAL	DIMENSIÓN ESTÉTICA	CONCEPTO CREATIVO
<p>Planeta: Cuerpo sólido celeste que gira alrededor de una estrella y que se hace visible por la luz que refleja.</p> <p>Respirar: Absorber y expulsar el aire los seres vivos tomando parte de las sustancias que lo componen.</p> <p>Con éste concepto se pretende comparar al planeta con un ser humano mostrando que tiene necesidades básicas para sobrevivir, provocando en el G.O. un cambio de actitud para que ayude a minorizar los efectos del cambio climático.</p>	<p>Como el G.O. aún está en formación sus valores morales, culturales y las responsabilidades sociales están siendo transmitidas constantemente por sus maestros, así que los mensajes que se envíen a través de las piezas diseñadas vendrán a apoyar éstos. Teniendo muy en cuenta que los valores que se inculcan son todos en pro de su formación social y bienestar personal. Buscando así que la interacción entre ellos y su medio ambiente sea amigable y saludable.</p>	<p>El mensaje a transmitir será ayudar a minorizar los efectos del cambio climático para que el planeta pueda respirar libremente.</p> <p>Por poseer nuestro G.O. grandes variables económicas entre ellos se utilizarán solamente medios impresos para la campaña, en los cuales se utilizará lenguaje que sea comprensible para cualquier grupo, sin importar su estrato social, religión o género al que pertenezca.</p>	<p>En el diseño de las piezas gráficas se manejará una imagen muy limpia apoyada con formas naturales, combinadas con siluetas humanas y la ilustración de un planeta.</p> <p>La tipografía del titular será tipo bold y el texto complementario de grosor normal para no sobrecargar el diseño.</p>	<p>El planeta respira</p>

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN		
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
<p>Informar al G.O sobre los efectos que causa el calentamiento global para que ellos cambien sus hábitos diarios y ayuden a minorizarlos.</p>	<p>Diseñar e implementar una campaña de divulgación basada en medios de comunicación impresos.</p>	<p>Diseño de logotipo. Diseño de afiche. Diseño de manta vinílica. Elaboración de anuncio promocional para diarios locales. Elaboración de anuncio (capsula informativa sobre las cruzadas) para publicación en los diarios.</p>
	<p>Diseñar e implementar material de apoyo para la presentación de las conferencias "Cruzadas sobre el cambio climático"</p>	<p>Diseño de banner. Elaboración de una presentación digital. Diseño de invitación para enviar a los colegios por vía internet.</p>
	<p>Implementar una campaña promocional para las "Cruzadas sobre el cambio climático"</p>	<p>Diseño de playeras. Diseño de separadores de libros. Diseño de diplomas de reconocimiento.</p>



DIMENSIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN ÉTICA	DIMENSIÓN FUNCIONAL	DIMENSIÓN ESTÉTICA	CONCEPTO CREATIVO
<p>Armonía: Conveniente proporción y correspondencia de unas cosas con otras, integrando un todo conjunto.</p> <p>Con éste concepto se pretende informar al G.O. sobre las prácticas saludables que pueden realizar para vivir en armonía con su medio ambiente ayudando así a minorizar los efectos del cambio climático.</p>	<p>Como el G.O. aún está en formación sus valores morales, culturales y las responsabilidades sociales están siendo transmitidas constantemente por sus maestros, así que los mensajes que se envíen a través de las piezas diseñadas vendrán a apoyar éstos. Teniendo muy en cuenta que los valores que se inculcan son todos en pro de su formación social y bienestar personal. Buscando así que la interacción entre ellos y su medio ambiente sea amigable y saludable.</p>	<p>El mensaje a transmitir será adoptar prácticas saludables para ayudar a minorizar los efectos del cambio climático.</p> <p>Por poseer nuestro G.O. grandes variables económicas entre ellos se utilizarán solamente medios impresos para la campaña, en los cuales se utilizará lenguaje que sea comprensible para cualquier grupo, sin importar su estrato social, religión o género al que pertenezca.</p>	<p>En el diseño de las piezas gráficas se manejará una imagen muy limpia y fluida combinada con siluetas humanas e ilustraciones de plantas y animales.</p> <p>La tipografía del titular será tipo caligráfica y el texto complementario de grosor normal para no sobrecargar el diseño.</p>	<p>Viviendo en armonía</p>

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN		
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
<p>Informar al G.O sobre las prácticas saludables que se pueden realizar para minorizar los efectos que causa el calentamiento global.</p>	<p>Diseñar e implementar una campaña de divulgación basada en medios de comunicación impresos.</p>	<p>Diseño de logotipo. Diseño de afiche. Diseño de manta vinílica. Elaboración de anuncio promocional para diarios locales. Elaboración de anuncio (capsula informativa sobre las cruzadas) para publicación en los diarios.</p>
	<p>Diseñar e implementar material de apoyo para la presentación de las conferencias "Cruzadas sobre el cambio climático"</p>	<p>Diseño de banner. Elaboración de una presentación digital. Diseño de invitación para enviar a los colegios por vía internet.</p>
	<p>Implementar una campaña promocional para las "Cruzadas sobre el cambio climático"</p>	<p>Diseño de playeras. Diseño de separadores de libros. Diseño de diplomas de reconocimiento.</p>





3.1 DIMENSIÓN CONCEPTUAL



DIMENSIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN ÉTICA	DIMENSIÓN FUNCIONAL	DIMENSIÓN ESTÉTICA	CONCEPTO CREATIVO
<p>Instinto: Impulso natural del hombre y de los animales que lo llevan a realizar actos que tienden a su conservación o reproducción.</p> <p>Supervivencia: Acción de sobrevivir.</p> <p>Con éste concepto se pretende informar al G.O. sobre las prácticas saludables que pueden adaptarse en su vida para así ayudarle al medio ambiente a sobrevivir de los efectos del cambio climático.</p>	<p>Como el G.O. aún está en formación sus valores morales, culturales y las responsabilidades sociales están siendo transmitidas constantemente por sus maestros, así que los mensajes que se envíen a través de las piezas diseñadas vendrán a apoyar éstos. Teniendo muy en cuenta que los valores que se inculcan son todos en pro de su formación social y bienestar personal. Buscando así que la interacción entre ellos y su medio ambiente sea amigable y saludable.</p>	<p>El mensaje a transmitir será adoptar prácticas saludables para ayudar a minorar los efectos del cambio climático</p> <p>Por poseer nuestro G.O. grandes variables económicas entre ellos se utilizarán solamente medios impresos para la campaña, en los cuales se utilizará lenguaje que sea comprensible para cualquier grupo, sin importar su estrato social, religión o género al que pertenezca.</p>	<p>En el diseño de las piezas gráficas se manejarán sobre fondo blanco (para no saturar el diseño) imágenes en invertido y el juego de formas geométricas y curvas, simulando plantas enredadas para tener presente un elemento natural relacionado con el medio ambiente.</p> <p>La tipografía a utilizar será muy juvenil con trazos simulando la escritura a mano.</p>	<p>Instintos de supervivencia</p>
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN				
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS		TÁCTICAS	
<p>Informar al G.O sobre las prácticas saludables que se pueden realizar para minorar los efectos que causa el calentamiento global.</p>	<p>Diseñar e implementar una campaña de divulgación basada en medios de comunicación impresos.</p>		<p>Diseño de logotipo. Diseño de afiche. Diseño de manta vinilica. Elaboración de anuncio promocional para diarios locales. Elaboración de anuncio (capsula informativa sobre las cruzadas) para publicación en los diarios.</p>	
	<p>Diseñar e implementar material de apoyo para la presentación de las conferencias "Cruzadas sobre el cambio climático"</p>		<p>Diseño de banner. Elaboración de una presentación digital. Diseño de invitación para enviar a los colegios por vía internet.</p>	
	<p>Implementar una campaña promocional para las "Cruzadas sobre el cambio climático"</p>		<p>Diseño de playeras. Diseño de separadores de libros. Diseño de diplomas de reconocimiento.</p>	





3.2 DIMENSIÓN ÉTICA

La Campaña de divulgación tiene un mensaje social positivo. El G.O. aún está en formación de sus valores morales, culturales y las responsabilidades sociales están siendo transmitidas constantemente por sus maestros, así que los mensajes que se envíen a través de las piezas diseñadas vendrán a apoyar éstos. Teniendo muy en cuenta que los valores que se inculcan son todos en pro de su formación social y bienestar personal. Buscando así que la interacción entre ellos y su medio ambiente sea amigable y saludable.

No se hará referencia ni discriminación a ningún grupo étnico o religioso y se respetará de igual forma los variados estratos sociales que se verán involucrados con la puesta en marcha de la campaña.

3.3 DIMENSIÓN FUNCIONAL

El mensaje a transmitir es funcional y claro: adoptar prácticas saludables para ayudar a minorizar los efectos del cambio climático. Mensaje que se verá apoyado por la educación que los integrantes de nuestro grupo objetivo reciben en las aulas de clase.

3.4 DIMENSIÓN ESTÉTICA

En el diseño de las piezas gráficas se combinaron varios elementos para captar la atención de nuestro grupo objetivo, tales como:

FORMA:

Se aprovechará al máximo el espacio disponible utilizando recursos como dibujos, abstracción de imágenes, fotografías y tipografías atractivas para expresar de forma creativa el mensaje que se desea.

ESTRUCTURA:

El aspecto general del diseño será muy ordenado, disponiendo los elementos de manera estratégica para hacerlos dinámicos y jerarquizar las ideas dentro del diseño.

MAGNITUD:

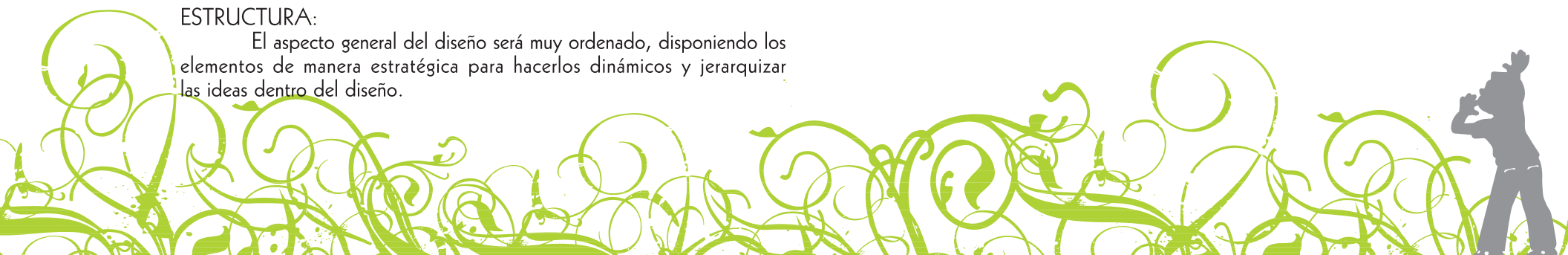
Se utilizará una imagen como punto principal del diseño, la cual transmitirá el mensaje principal de la campaña y los demás elementos se utilizarán para complementar dicho mensaje.

COLOR:

Se utilizarán colores primarios y secundarios, por ser atractivos para la audiencia joven. Combinando la gama de colores cálidos (como el rojo) para hacer referencia al calentamiento global. También se destacará el color verde, por estar directamente ligado a los temas ecológicos y de la naturaleza.

TIPOGRAFÍA:

Se emplearán tipografías caligráficas que simulen la escritura a mano sin dejar de ser legibles.





3.5 CONCEPTO CREATIVO

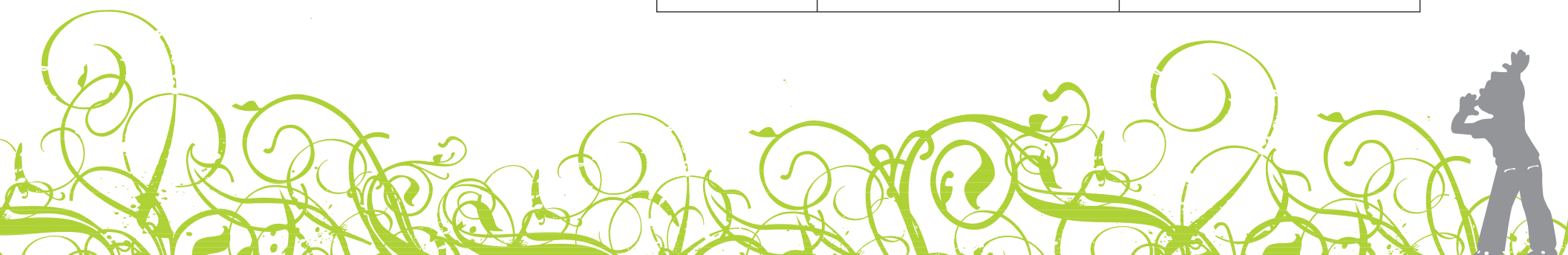
Luego de analizar los conceptos sugeridos y revisar los objetivos que se desean alcanzar con la campaña de divulgación, se eligió el concepto creativo “Instintos de supervivencia” el cual hace una analogía entre: los instintos de supervivencia del ser humano y los del planeta.



INSTINTOS DE SUPERVIVENCIA

- RESPIRAR - Reforestación
- HIDRATARNOS - Ahorrar agua
- ALIMENTARNOS - Reciclaje de basura

DIMENSIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN ÉTICA	DIMENSIÓN FUNCIONAL	DIMENSIÓN ESTÉTICA	CONCEPTO CREATIVO
<p>Instinto: Impulso natural del hombre y de los animales que lo llevan a realizar actos que tienden a su conservación o reproducción.</p> <p>Supervivencia: Acción de sobrevivir.</p> <p>Con éste concepto se pretende informar al G.O. sobre las prácticas saludables que pueden adaptarse en su vida para así ayudarle al medio ambiente a sobrevivir de los efectos del cambio climático.</p>	<p>Como el G.O. aún está en formación sus valores morales, culturales y las responsabilidades sociales están siendo transmitidas constantemente por sus maestros, así que los mensajes que se envíen a través de las piezas diseñadas vendrán a apoyar éstos. Teniendo muy en cuenta que los valores que se inculcan son todos en pro de su formación social y bienestar personal. Buscando así que la interacción entre ellos y su medio ambiente sea amigable y saludable.</p>	<p>El mensaje a transmitir será adoptar prácticas saludables para ayudar a minorizar los efectos del cambio climático</p> <p>Por poseer nuestro G.O. grandes variables económicas entre ellos se utilizarán solamente medios impresos para la campaña, en los cuales se utilizará lenguaje que sea comprensible para cualquier grupo, sin importar su estrato social, religión o género al que pertenezca.</p>	<p>En el diseño de las piezas gráficas se manejarán sobre fondo blanco (para no saturar el diseño) imágenes en invertido y el juego de formas geométricas y curvas, simulando plantas enredadas para tener presente un elemento natural relacionado con el medio ambiente.</p> <p>La tipografía a utilizar será muy juvenil con trazos simulando la escritura a mano.</p>	<p>Instintos de supervivencia</p>
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN				
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS		TÁCTICAS	
<p>Informar al G.O. sobre las prácticas saludables que se pueden realizar para minorizar los efectos que causa el calentamiento global.</p>	<p>Diseñar e implementar una campaña de divulgación basada en medios de comunicación impresos.</p>		<p>Diseño de logotipo. Diseño de afiche. Diseño de manta vinílica. Elaboración de anuncio promocional para diarios locales. Elaboración de anuncio (capsula informativa sobre las cruzadas) para publicación en los diarios.</p>	
	<p>Diseñar e implementar material de apoyo para la presentación de las conferencias “Cruzadas sobre el cambio climático”</p>		<p>Diseño de banner. Elaboración de una presentación digital. Diseño de invitación para enviar a los colegios por vía internet.</p>	
	<p>Implementar una campaña promocional para las “Cruzadas sobre el cambio climático”</p>		<p>Diseño de playeras. Diseño de separadores de libros. Diseño de diplomas de reconocimiento.</p>	





3.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Luego de analizar las ideas sugeridas y revisar los objetivos que se desean alcanzar con la campaña de divulgación, se eligió el concepto creativo "Instintos de supervivencia" el cual hace una analogía entre: los instintos de supervivencia del ser humano y los del planeta.

INSTINTOS DE SUPERVIVENCIA

- RESPIRAR - Reforestación
- HIDRATARNOS - Ahorrar agua
- ALIMENTARNOS - Reciclaje de basura

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
<p>Informar al G.O sobre las prácticas saludables que se pueden realizar para minorizar los efectos que causa el calentamiento global</p>	<p>Diseñar e implementar una identidad para el programa educativo "Cruzadas escolares sobre el cambio climático"</p>	<p>Diseño de logotipo. Diseño de hoja membretada.</p>
	<p>Diseñar e implementar una campaña de divulgación basada en medios de comunicación impresos.</p>	<p>Diseño de afiche. Diseño de manta vinílica. Elaboración de anuncio promocional para diarios locales. Elaboración de anuncio (capsula informativa sobre las cruzadas) para publicación en los diarios.</p>
	<p>Diseñar e implementar material de apoyo para la presentación de las conferencias "Cruzadas sobre el cambio climático"</p>	<p>Diseño de banner. Elaboración de una presentación digital. Diseño de invitación para enviar a los colegios por vía internet.</p>
	<p>Implementar una campaña promocional para las "Cruzadas sobre el cambio climático"</p>	<p>Diseño de playeras. Diseño de separadores de libros. Diseño de diplomas de reconocimiento.</p>





PROPUESTA
GRÁFICA

4.1er NIVEL DE BOCETAJE

LOGOTIPO GENERAL



Se empezó a bocetar un logotipo que se identificara con el G.O. y que al mismo tiempo identificara a las Cruzadas Escolares. Se utilizó inicialmente la figura del círculo, por ser una forma dinámica y fácil de identificar, combinada con la abstracción de un árbol formado por caras felices que representarían la población estudiantil guatemalteca.

Estos fueron desechados porque en algunos era difícil de leer los textos utilizados y porque en la abstracción de la imagen, el árbol se identificaba rápidamente pero se relacionaba con una moneda de 5 centavos, lo que alejaba la atención de nuestro G.O.

4.1er NIVEL DE BOCETAJE



LOGOTIPO GENERAL

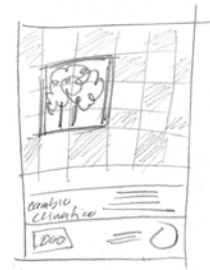


Estos diseños se crearon a partir de la idea anterior, relacionar a la población estudiantil con el tema de las Cruzadas escolares, utilizando la forma de un árbol y un niño abrazándolo. Fueron descartadas porque era difícil entender la relación entre las imágenes.

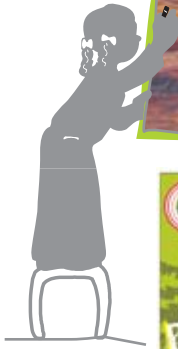


En estas propuestas se eligió darle un sentido común al logotipo de las Cruzadas escolares, asociándolo así con los escudos que identifican a los colegios o escuelas, lugares donde serán impartidas las conferencias. Se trató de integrar elementos como un cintillo, un lápiz o formas curvas para darle dinamismo al diseño y a la vez conservar la idea de escudo institucional. Las propuestas fueron deshechadas debido a lo complicado que resultaba el diseño y lo difícil de recordar para el G.O.

AFICHE



4.1er NIVEL DE BOCETAJE



Esta propuesta está elaborada basándose en la utilización de ilustraciones (dibujos) no fotografías en el fondo de todo el diseño para crear una mejor conexión con el G.O. El uso del color es sutilmente contrastante para transmitir tranquilidad y llevar a la reflexión, equilibrando el mensaje con la línea curva de abajo que transmite movimiento y jovialidad. En los textos se usó la jerarquía de letra para darle énfasis a la idea principal y diferenciarla de los otros textos complementarios. Fue deshechada porque se consideró que el texto principal del afiche era difícil de leer y el diseño era muy rígido, lo que no sería compatible con nuestro G.O.



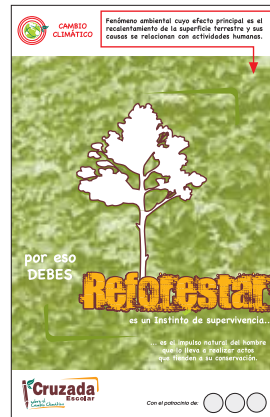
En esta propuesta se trazó una cuadrícula con colores contrastantes para llamar la atención del G.O. Reservando el color blanco para colocar la ilustración de un árbol, convirtiéndola en la imagen central del afiche. En la parte inferior se colocó una fotografía con hojas y sobre ella la palabra "Reforestar" identificando así la práctica que se promueve. En los textos se hizo uso del color para diferenciar la idea central de los textos complementarios. Se deshechó porque el uso de tantos colores y la combinación de formas utilizadas hacía parecer desordenado el afiche, lo cual le dificultaba mucho al G.O. la identificación del mensaje.



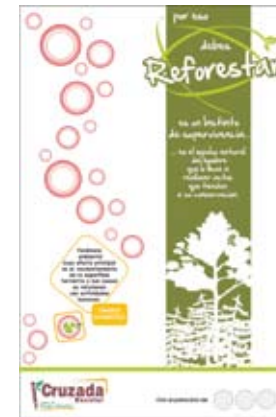
En esta propuesta se combinó el uso de de ilustración (dibujos) y fotografía para lograr un diseño más dinámico. El uso del color es contrastante para llamar mejor la atención del G.O. Se integraron círculos rojos saliendo de la imagen de un árbol para expresar idea de alerta con respecto al calentamiento global. En los textos se usó la jerarquía de letra para darle énfasis a la idea principal y diferenciarla de los otros textos complementarios. Fue deshechada porque a pesar de ser un diseño muy dinámico contenía elementos que no transmitían claramente el mensaje al G.O.



Basada en la combinación de ilustración como imagen central y fotografía como apoyo en el fondo del diseño, esta propuesta busca la identificación a primera vista de la idea principal. La utilización del color blanco en el fondo evita la saturación de color y las líneas inclinadas le dan movimiento y dinamismo al diseño. En los textos se usó la jerarquía de letra para diferenciar la idea principal y los textos complementarios. Se deshechó porque para el G.O. era difícil identificar que eran hojas las que se colocaron en el fondo verde, además parte del texto complementario que estaba sobre éste se perdía y era muy difícil de leer. Pero se aprobó la idea de la ilustración del árbol en color verde como imagen central.



En esta propuesta se combinaron los elementos usados anteriormente para hacer mejoras en el diseño. Se diagramaron de otra forma los textos para hacerlos más legibles y se destacó de mejor forma la imagen principal. Se descartó porque a pesar de los cambios realizados, la tipografía central era difícil de leer y los textos complementarios aun se perdían en el color de fondo.

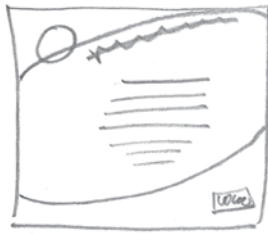


Acá se utiliza un grupo de ilustraciones de árboles en color blanco (formando un bosque) colocadas sobre un fondo verde oscuro para crear contraste y llamar la atención del G.O. Se utilizaron siempre los círculos rojos para expresar la idea de alerta pero acompañadas de un texto descriptivo sobre el cambio climático. Se cambió la tipografía del texto principal para facilitar su lectura. Se deshechó porque a pesar de ser un diseño muy atractivo para el G.O. no se entendía el orden de los textos y confundía al espectador. Se aprobó la tipografía principal.

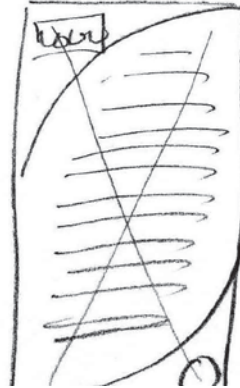
4.1er NIVEL DE BOCETAJE



DIPLOMA



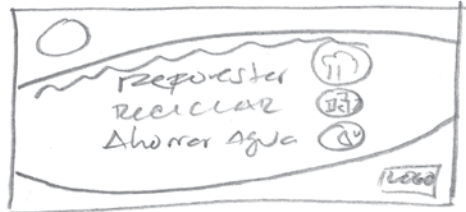
ANUNCIOS DE PRENSA



PLAYERA



VALLA



4.2 2º NIVEL DE BOCETAJE

LOGOTIPO GENERAL



Tomando elementos de las propuestas anteriores, se trabajó una imagen mucho más formal para identificar las Cruzadas escolares. Para la tipografía se eligió una más legible de tipo bold, para hacerla también más fácil de recordar, uniendo la abstracción del árbol con la letra "d" y formando con ellas una imagen completa. Se trató de integrar también un par de líneas inclinadas, formando las esquinas de las páginas de un libro abierto para reforzar la idea de los estudiantes, que es a quienes van dirigidas las conferencias de las Cruzadas. Este último elemento fue muy bien recibido por el cliente, sugiriendo incluirlo en la realización de nuevas propuestas para identificar al proyecto educativo.



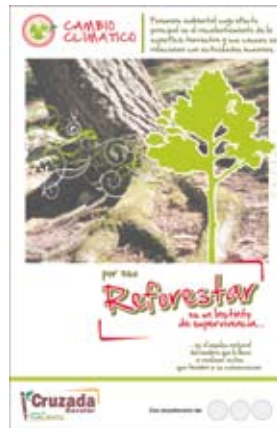
Tomando en cuenta los elementos de las propuesta anteriores, se elaboraron éstas, proyectando una imagen más limpia, combinando el peso de la tipografía con la imagen de un lápiz representando a nuestro G.O., y unas hojas en la parte superior de éste para tener presente un elemento natural que se relacione con el tema de las Cruzadas escolares. Se utilizó la abstracción del libro abierto, pero con unos pequeños cambios para equilibrar la composición total del logotipo.

4.2 2º NIVEL DE BOCETAJE

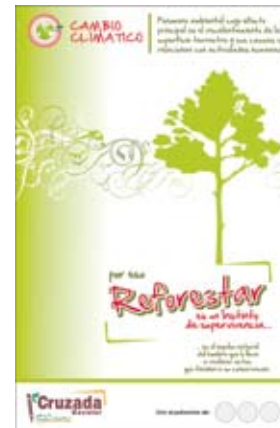
AFICHES



Acá se utiliza un grupo de ilustraciones de árboles en color blanco (formando un bosque) colocadas sobre un fondo verde para crear contraste y llamar la atención del G.O. se utilizaron siempre los círculos rojos para expresar la idea de alerta pero acompañadas de un texto descriptivo sobre el cambio climático. Se cambió la tipografía del texto principal para facilitar su lectura. Se desechó porque a pesar de ser un diseño muy atractivo para el G.O., no se entendía el orden de los textos y confundía al espectador. Se aprobó la tipografía principal.



Acá se utiliza la ilustración del árbol aprobada anteriormente sobre una fotografía, creando un contraste entre realidad y fantasía, con la intención de aportar dinamismo en el diseño, conservando las formas curvas que se utilizaron en la propuesta anterior. El texto se diagramó en la parte superior e inferior del afiche para crear un área más limpia y ordenada dentro del afiche; se utilizó la jerarquía de letra para diferenciar el central de los complementarios, colocando la palabra "Reforestar" en color rojo sobre fondo blanco para resaltar la práctica que se está promoviendo. No se utilizó este diseño pues se consideró el uso de una mejor fotografía.



Partiendo de la anterior propuesta, se eliminó la fotografía y se agregó un degradé en color verde sobre el fondo blanco para crear un poco de contraste pero sin recargar el diseño. Se desechó esta opción pues se consideró que la fotografía era un buen elemento dentro del diseño, pero se recomendó la utilización de una fotografía que se adecuara más al mensaje que se desea transmitir.



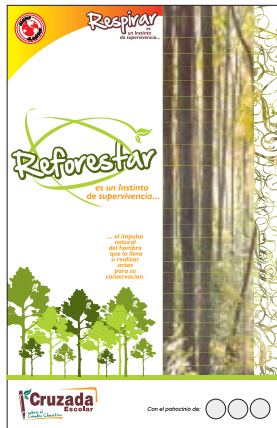
Utilizando nuevamente el recurso de la fotografía, se sustituyen las líneas curvas por círculos de distintos tamaños creando así dinamismo y movimiento dentro del diseño. Se implementa también el uso de una franja con degradé en colores rojo y naranja para apoyar el texto del cambio climático diagramado entre formas geométricas entre ellas un rombo, forma que se relaciona con el "Alto" que hay que hacer cuando una señal lo indica. No se utilizó este diseño por considerarse complicada la lectura y relación de los textos utilizados. Pero se aprobó el uso de las líneas curvas que rodean a la palabra reforestar, así como el color y la tipografía utilizadas para representar esta práctica, naciendo de aquí la idea de elaborar un logotipo que represente a cada una de las prácticas que se desean promover.



En esta propuesta se utiliza un grupo de ilustraciones de árboles en distintos tonos de color verde (formando un bosque) colocadas sobre un fondo blanco para hacer fácil su reconocimiento. De lado derecho se utilizó una fotografía siempre de un bosque pero solo de los troncos de los árboles para apoyar el concepto de bosque y reforestación. Se utilizó la tipografía aprobada para el texto principal. En los textos se hizo uso del color y la jerarquía para diferenciar el central de los complementarios. No se usó este diseño al considerar que poseía demasiado texto, lo cual rechazaría el G.O. Se consideró positivo el uso de una pregunta para relacionar los textos utilizados y se aprobó la diagramación y la estructura del diseño.

4.2 2º NIVEL DE BOCETAJE

AFICHES



Partiendo del diseño anterior se tomaron los elementos e ideas aprobadas y se estructuraron diversas formas para elaborar los afiches finales, respentándose la diagramación y el uso de la jerarquía de letra para diferenciar el texto central de los complementarios. La serie de nuevas propuestas se basó en un estilo más limpio y ordenado, buscando un equilibrio entre todos los elementos utilizados, pero manejando colores y formas curvas para expresar movimiento dentro del diseño para hacerlo más llamativo y compatible con el G.O.



Este diseño fue el que mejor reflejó la imagen y el mensaje que el cliente deseaba comunicar. Considerando que el equilibrio asimétrico con el que se estructuró el anuncio y la reducción de la cantidad de texto utilizada son funcionales y a la vez atractivos para el G.O. La única observación en cuanto al material fue la distribución de los textos dentro de los espacios curvos utilizados, tanto en el de color rojo como en el verde. Realizando esta variante, los demás materiales serán creados a partir de este diseño para tener unidad en todos los elementos de la campaña.

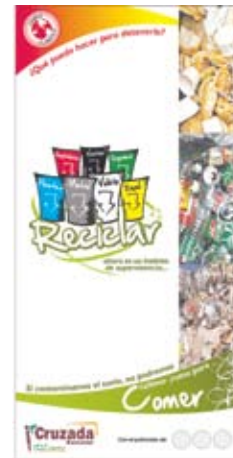
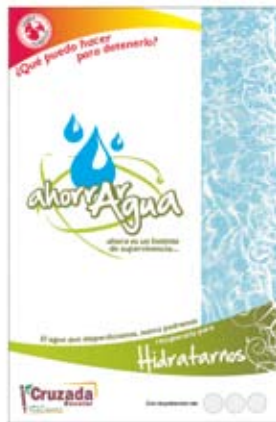
LOGOTIPOS ESPECÍFICOS



4.2 2º NIVEL DE BOCETAJE



AFICHES



BANNER



MANTA

4.2 2º NIVEL DE BOCETAJE



PLAYERA



ANUNCIOS



DIPLOMA





4.3 JERARQUIZACIÓN Y SELECCIÓN

Se presentaron varias propuestas para los materiales gráficos de la campaña de divulgación y se acordó la combinación de una fotografía con la abstracción de un elemento que representara las prácticas que se promoverán durante la Cruzada escolar. Así se crearon logotipos para cada una de ellas haciendo más atractivo e interesante el diseño.

4.4 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Para el logotipo de “Cruzadas Escolares” se utilizó la abstracción de 2 figuras, un lápiz (icono inconfundible de estudios) y una hoja (que connota naturaleza, vida, ecología); acompañados del nombre del programa escolar, complementado con el texto “sobre el cambio climático” para que el grupo objetivo y toda persona que esté expuesta ante él conozca el tema sobre el que se basan las cruzadas.



TIPOGRAFÍA

Las tipografía de las palabras “Cruzada Escolar” es MVSans Bold, es un tipo legible y con remate no muy marcado en las letras; comparando con los otros elementos, esto le da más peso visual, precisamente, por ser lo que se está promoviendo, por otra parte el texto complementario es la letra tipo misceláneo Hand of Sean, que es un tipo menos rígido y da la impresión de estar escrita a mano, lo cual hace que el logotipo sea más dinámico y el grupo objetivo se identifique más con él.



MVSans Bold:

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890**

Hand of Sean

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Las tipografías utilizadas en el resto de los materiales son las siguientes:

Humanst 521 Bld Bt:

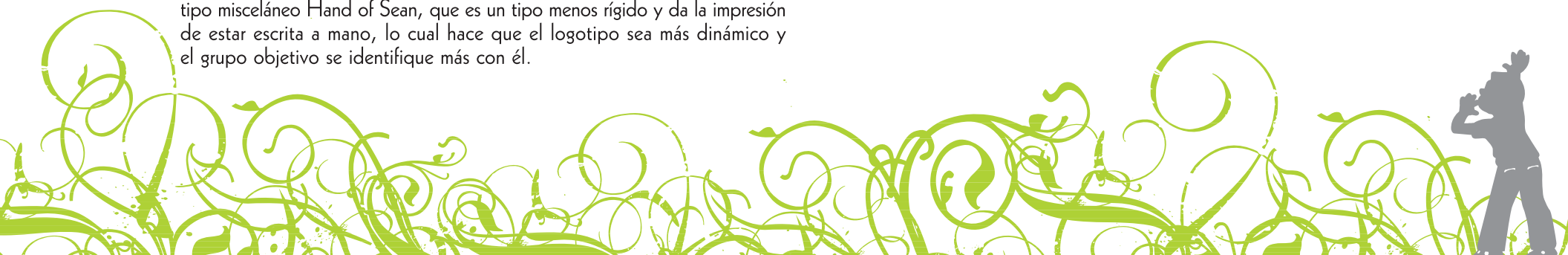
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

ENTEBBE BOLD:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

BI Avant Garde Demi Oblique:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890





4.4 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

COLORES

Para la elaboración de los materiales de la campaña se utilizaron los siguientes colores, cada uno se eligió tomando en cuenta su significado y las reacciones que se le asocian, además de la armonía visual que existen entre ellos.

C: 0 Y: 45 M: 100 K: 0

Naranja:

Combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia el sol brillante y el trópico. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos. ⁽¹³⁾

C: 78 Y: 15 M: 100 K: 0

Verde:

Es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, esperanza y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Tiene un gran poder de curación. Sugiere estabilidad y resistencia. Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar actividades al aire libre o productos ecológicos. ^(12, 13)

C: 73 Y: 100 M: 100 K: 0

Café:

El color café es el color de la Madre Tierra. Aporta el sentido de la estabilidad y aleja la inseguridad. Palabras claves del color café: estabilidad, realismo, cautela, fertilidad. ⁽¹³⁾

C: 0 Y: 100 M: 100 K: 0

Rojo:

Simboliza el poder, color al que se asocia con la vitalidad y la ambición. Aporta también sensación de calor. ⁽¹³⁾

4.4 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA



Para poder relacionar las prácticas que se están promoviendo con los beneficios que el grupo objetivo recibirá o el porqué de las acciones a tomar, se creó un logotipo que identificará al fenómeno del cambio climático, lanzando la pregunta ¿Qué puedo hacer para detenerlo?



¿Qué puedo hacer para detenerlo?

De igual forma se diseñaron logotipos específicos para cada instinto, colocados al centro del afiche en un tamaño mayor que el de los otros componentes con el fin de hacer más fácil su reconocimiento y memorización.



Para la imagen gráfica en general (afiches, banners, manta, diploma, invitación, etc.) en la parte derecha se colocó una fotografía a color que da equilibrio visual al diseño y además hace alusión a la práctica que se está promoviendo, sobre ella aparecen formas curvas, simulando plantas enredadas, vinculando así la naturaleza y la ecología con el dinamismo y jovialidad de nuestro grupo objetivo.



El diseño de las piezas gráficas se manejará sobre fondo blanco para no saturar el diseño.

La diagramación que se utilizó en los materiales diseñados es la misma, esto con la finalidad de crear unidad entre ellos y que sean reconocidos como parte de la misma campaña aun cuando los vean aisladamente.



Existe gran variedad de artículos promocionales, como: playeras, gorras, lapiceros, pocillos, etc., los cuales están destinados a promover una marca.

Éstos se entregan al público para compensar y retribuir la confianza o preferencia que ellos han tenido para con su empresa.

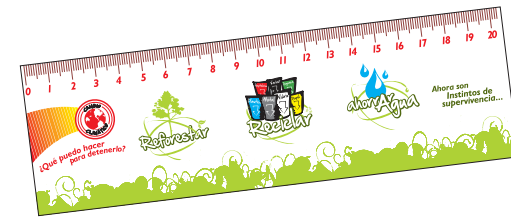


4.4 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Se optó por la creación de una playera para ser utilizada por los conferencistas el día de la cruzada escolar, de esta forma se identificarían ellos como parte del programa educativo y a la vez se logra promocionar el evento, llamando la atención no sólo del grupo objetivo sino también de todo el público que tenga contacto visual con los conferencistas.



También se eligió la creación de una regla, ya que es un elemento con el que el estudiante mantiene contacto casi a diario durante el ciclo escolar, y además de serle útil en los estudios es un buen medio para promocionar las Cruzadas.



La elaboración del Diploma de reconocimiento que se le entregará a los colegios participantes se hace como un aliciente para incentivar su participación en los próximos años y como muestra del agradecimiento de la Fundación del Bosque Tropical por apoyar el proyecto educativo.





4.5 PROPUESTA GRÁFICA

A Través del proceso de bocetaje, reuniones con la presidente de la Fundación del Bosque Tropical y entrevistas a jóvenes representantes del grupo objetivo, se logró definir el diseño que daría forma a todas las piezas de la campaña de divulgación, tomando como base el concepto "Instintos de supervivencia" con el cual el G.O. se identificó mucho, ya que sí comprendieron la analogía que expresa cada uno de los 3 instintos representados.

HOJA MEMBRETADA





LOGOTIPO: CRUZADAS ESCOLARES



LOGOTIPO: CAMBIO CLIMÁTICO



¿Qué puedo hacer para detenerlo?





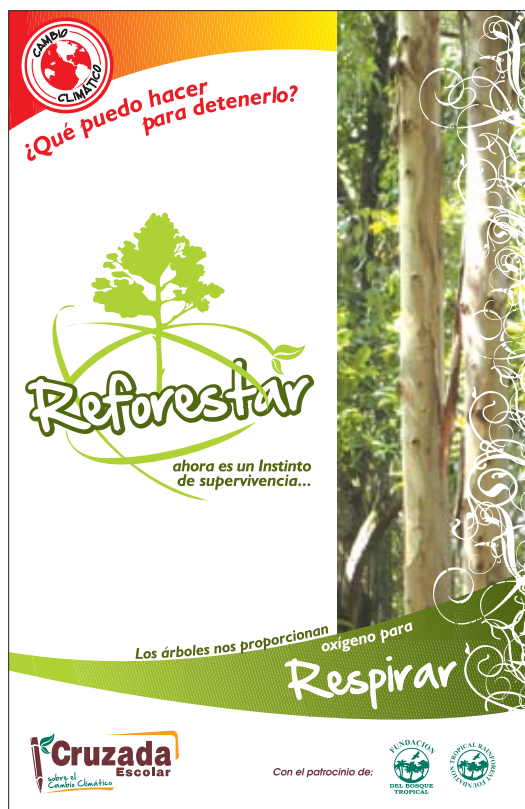
LOGOTIPO DE CADA PRÁCTICA





4.5 PROPUESTA GRÁFICA

AFICHE REFORESTAR



Alto: 17 plg

Ancho: 11 plg

AFICHE RECICLAR



Alto: 17 plg






Ancho: 11 plg



4.5 PROPUESTA GRÁFICA








AFICHE AHORRAR AGUA


¿Qué puedo hacer para detenerlo?

ahorra Agua
 ahora es un Instinto de supervivencia...
 El agua que desperdiciamos, nunca podremos recuperarla para
Hidratarnos



 Con el patrocinio de:

Alto: 17 plg
Ancho: 11 plg

BANNER REFORESTAR


¿Qué puedo hacer para detenerlo?

Reforestar
 ahora es un Instinto de supervivencia...
 Los árboles nos proporcionan oxígeno para
Respirar



 Con el patrocinio de:

Alto: 1.80 mts
Ancho: 0.90 mts





4.5 PROPUESTA GRÁFICA



BANNER RECICLAR



Alto: 1.80 mts

Ancho: 0.90 mts

BANNER AHORRAR AGUA



Alto: 1.80 mts

Ancho: 0.90 mts





4.5 PROPUESTA GRÁFICA



ANUNCIO PRENSA 1

CAMBIO CLIMÁTICO
¿Qué puedo hacer para detenerlo?

Reforestar

Reciclar

Ahorrar Agua

Ahora son
Instintos de supervivencia...

Cruzada Escolar
sobre el Cambio Climático

¿Todavía no hemos visitado tu Centro de Estudios?

Contáctanos
☎ 2331-2658
@ fbt.guatemala@yahoo.com

FUNDACIÓN DEL BOSQUE TROPICAL

Alto: 9.75 plg

Ancho: 4.791 plg

4x10 módulos
Aula 2.0 (periódico
juvenil con para
adolescentes
guatemaltecos de 13 a
18 años. Circula todos
los martes a nivel
nacional.
Prensa Libre (Inserto)

ANUNCIO PRENSA 2

CAMBIO CLIMÁTICO
¿Qué puedo hacer para detenerlo?

Cruzadas
sobre el Cambio Climático

Las "Cruzadas" son conferencias informativas, relacionadas con los recursos naturales, principalmente con el tema del calentamiento global del planeta y las consecuencias del cambio climático, realizadas por la fundación del Bosque Tropical -FBT- en colegios, escuelas y universidades.

La Cruzada no solo es una conferencia sobre el calentamiento global, sino, sobre el desarrollo sostenible y las prácticas amigables con el ambiente.

La plática abarca las vivencias de Vida de Paz y sus éxitos en la reciente expedición al Polo norte, las cuales comparte, para sensibilizar sobre la importancia de tomar medidas inmediatas para reducir el dióxido de carbono.

Cruzada Escolar
sobre el Cambio Climático

Para más información comunícate con nosotros
☎ 2331-2658
@ fbt.guatemala@yahoo.com

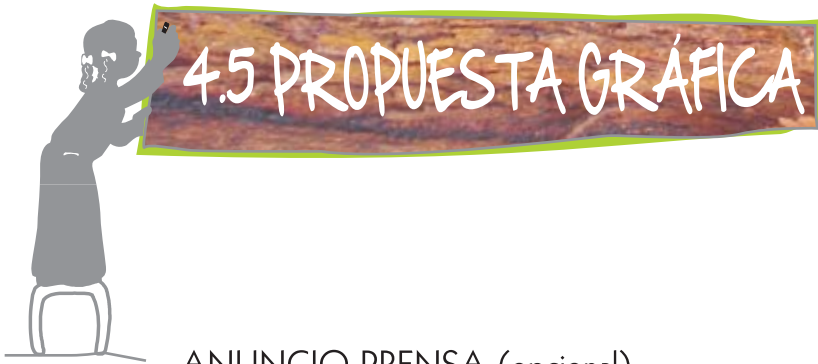
FUNDACIÓN DEL BOSQUE TROPICAL

Alto: 9.75 plg

Ancho: 4.791 plg

4x10 módulos
Aula 2.0 (periódico
juvenil con para
adolescentes
guatemaltecos de 13 a
18 años. Circula todos
los martes a nivel
nacional.
Prensa Libre (Inserto)





ANUNCIO PRENSA (opcional)

¿Qué puedo hacer para detenerlo?
Participa en...

Cruzada Escolar
sobre el Cambio Climático

Las "Cruzadas" son conferencias informativas, relacionadas con los **recursos naturales**, principalmente con el tema del **calentamiento global del planeta** y las consecuencias del **cambio climático**, realizadas por la Fundación del Bosque Tropical -FBT- en colegios, escuelas y universidades.

Conoce prácticas amigables con el ambiente y descubre la importancia de tomar medidas inmediatas para reducir el dióxido de carbono.

Para más información comunícate con nosotros
2331-2658
@ fbt.guatemala@yahoo.com

FUNDACIÓN DEL BOSQUE TROPICAL FUNDACION TROPICAL BOSQUE

Alto: 9.75 plg

Ancho: 4.791 plg

4x10 módulos Aula 2.0 (periódico juvenil con para adolescentes guatemaltecos de 13 a 18 años. Circula todos los martes a nivel nacional. Prensa Libre (Inserto)

INVITACIÓN PARA COLEGIOS

¿Qué puedo hacer para detenerlo?

Cruzadas
sobre el Cambio Climático

Las "Cruzadas" son conferencias informativas, realizadas por la fundación del Bosque Tropical -FBT- en colegios, escuelas y universidades.

Están relacionadas con los recursos naturales, principalmente el tema del calentamiento global del planeta y las consecuencias del cambio climático.

La Cruzada no solo es una conferencia sobre el calentamiento global, sino, sobre el desarrollo sostenible y las prácticas amigables con el ambiente, incluyendo tecnología limpia y apropiada, energía renovable, etc.

Su propósito general es "Despertar la conciencia en la juventud, en sus padres y maestros sobre el tema de cambio climático, dando a conocer la vulnerabilidad de Centroamérica ante el mismo y las acciones que se pueden tomar frente a ésta situación.

La plática abarca las vivencias de Vida de Paz y sus éxitos en la reciente expedición al Polo norte, las cuales comparte para sensibilizar sobre la importancia de tomar medidas inmediatas para reducir el dióxido de carbono.

Cruzada Escolar **crUZada**
sobre el Cambio Climático sobre el Cambio Climático

Para más información comunícate con nosotros
2331-2658
@ fbt.guatemala@yahoo.com

FUNDACIÓN DEL BOSQUE TROPICAL FUNDACION TROPICAL BOSQUE

Alto: 11 plg

Ancho: 4.25 plg

E-mailig (envío a e-mails por medio del internet)



DIPLOMA

CAMISA





MANTA VINÍLICA





4.5 PROPUESTA GRÁFICA



REGLA

TIRO



RETIRO



Alto: 6.5 cms

Ancho: 20.6 cms





VALIDACIÓN
Y CONCLUSIONES



5.1 VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Se realizó a través de la técnica de grupo focal, para ello se imprimió el material diseñado y se colocó al frente de un salón, luego se invitó a un grupo de estudiantes a observar el material gráfico y llenar la encuesta para la validación del proyecto, al finalizar se tomó un tiempo para intercambiar comentarios acerca de las piezas. La tabulación de las encuestas respondidas nos mostró una idea más clara de la opinión que nuestro grupo tuvo sobre los materiales diseñados.

El perfil de las personas que formaron este grupo focal fue una muestra de nuestro grupo objetivo, estudiantes entre las edades de 13 y 17 años. Todos se mostraron interesados en las piezas gráficas y manifestando su curiosidad por conocer más acerca del tema.

Se validaron también los materiales con un grupo afín de diseñadores gráficos, quienes criticaron positivamente todas las piezas de la campaña de divulgación.





GRÁFICA #1



PREGUNTA #1

¿Sabías tú que existen las conferencias "Cruzadas Escolares sobre cambio climático"?

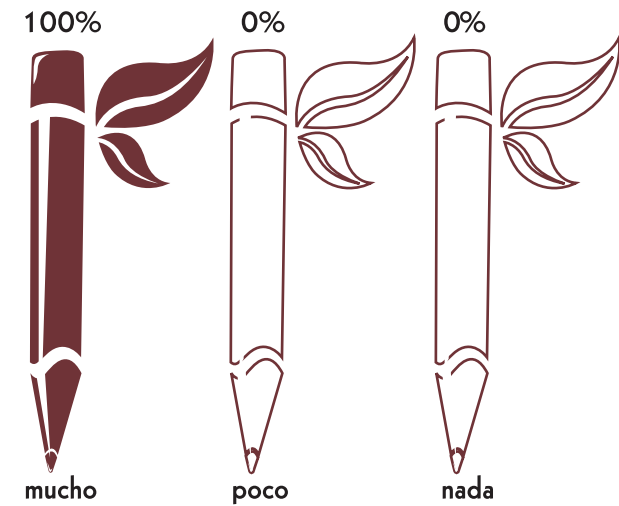


PREGUNTA #2

¿Consideras importante la divulgación y promoción de este tipo de conferencias?



GRÁFICA #2





PREGUNTA #3

¿Cómo calificarías el diseño y la imagen general de la campaña?

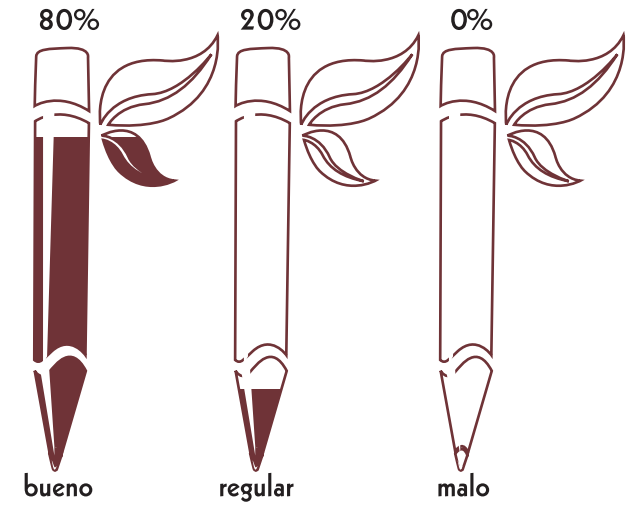
bueno regular malo

PREGUNTA #4

¿Los materiales diseñados para la campaña, despiertan tu interés por conocer más acerca de las "Cruzadas escolares"?

sí no

GRÁFICA #3



GRÁFICA #4





GRÁFICA #5



PREGUNTA #5

¿En las piezas diseñadas para la campaña, identificas alguna práctica o actividad que puedas realizar para mejorar el medio ambiente ?

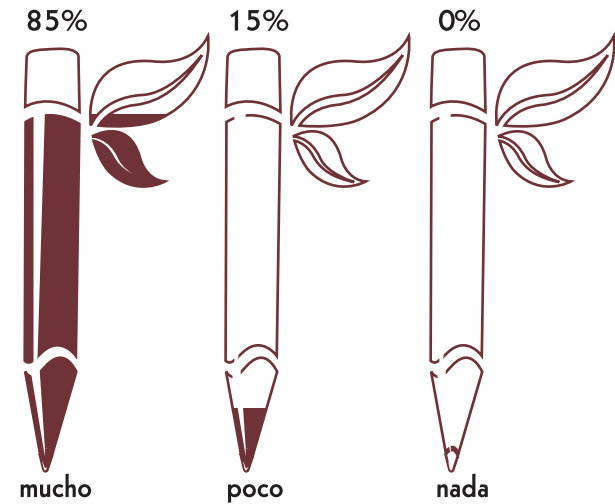
sí
no

PREGUNTA #6

¿El material diseñado para la campaña, te motiva a realizar alguna actividad que minorice los efectos del cambio climático?

mucho
poco
nada

GRÁFICA #6





GRÁFICA #7

PREGUNTA #7

¿Las piezas de la campaña, te muestran los beneficios que obtendrías si practicas los hábitos que se promueven?

sí

no

PREGUNTA #8

¿Te gustaría que impartan las conferencias “Cruzadas Escolares sobre cambio climático” en tu centro de estudios?

sí

no



GRÁFICA #8





GRÁFICA #9

PREGUNTA #9

¿Crees que mostrando esta campaña a los estudiantes de otros colegios y escuelas, lograríamos que ellos actuaran distinto con el medio ambiente?

sí

no

PREGUNTA #10

¿Los materiales diseñados para la campaña, te llevan a reflexionar sobre las cosas que haces por el medio ambiente?

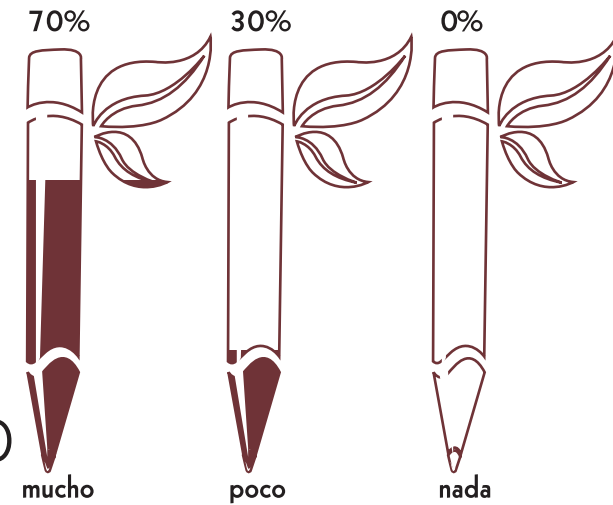
mucho

poco

nada



GRÁFICA #10





GRÁFICA #11



PREGUNTA #11

¿Puedes leer clara y fácilmente los textos que aparecen en las piezas diseñadas”?

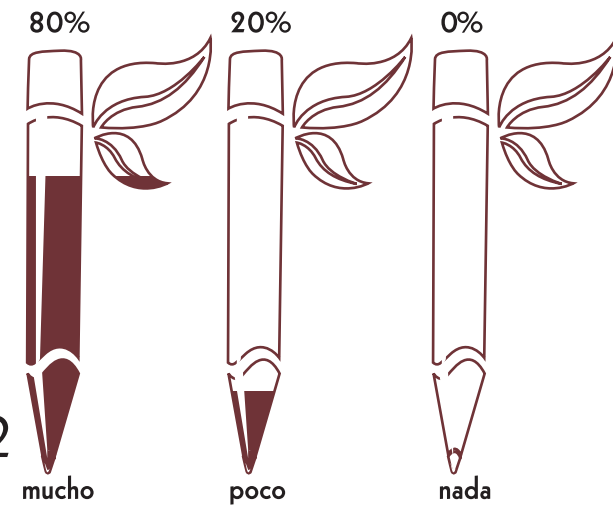
sí no

PREGUNTA #12

¿Si no leyeras el texto que aparece en las piezas gráficas, las fotografías te ayudarían a obtener una idea clara del tema que se está presentando?

mucho poco nada

GRÁFICA #12





5.1 VALIDACIÓN

GRÁFICA #13

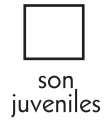
PREGUNTA #13

¿Los colores utilizados en los diseños, te parecen adecuados?

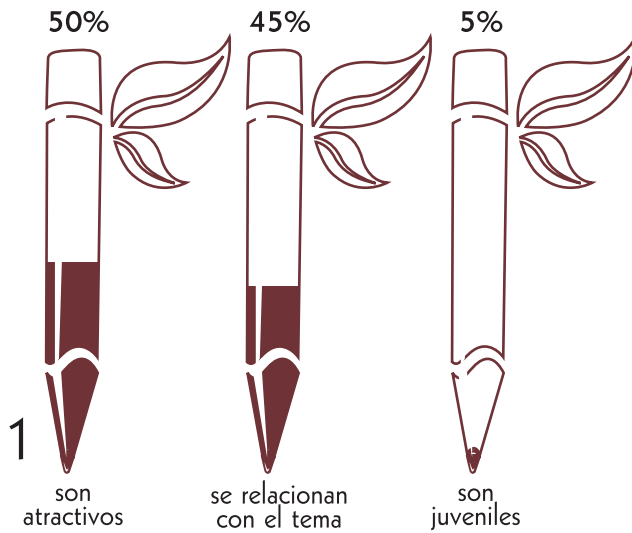


PREGUNTA #13.1

¿Por qué?



GRÁFICA #13.1





En base a las investigaciones realizadas, se diseñó una campaña de divulgación efectiva para el programa educativo “Cruzadas escolares” que realizará la Fundación Bosque Tropical a nivel secundaria (básicos y diversificado) en los colegios e institutos de la ciudad capital.

A través de la validación realizada se logró comprobar que los materiales diseñados informan correctamente al grupo objetivo sobre qué tratan la cruzadas escolares.

El material gráfico de apoyo diseñado para ser usado al momento de impartir las cruzadas, cumple su objetivo de identificar plenamente a la fundación y al mismo tiempo el tema central de las conferencias.

Con el diseño del material promocional para ser entregado entre los estudiantes que asisten a las cruzadas, se logró permanecer constantemente en la mente del G.O. para recordarles los hábitos que se promovieron e instarlos a ponerlos en práctica.





PLAN DE MEDIOS (36)

El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante.

El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible.

Los publicistas han buscado diversos y diferentes medios para anunciarse, que sustituyan o complementen a los ya tradicionales, siendo éstos más baratos y precisos, por lo que son conocidos como medios alternos.

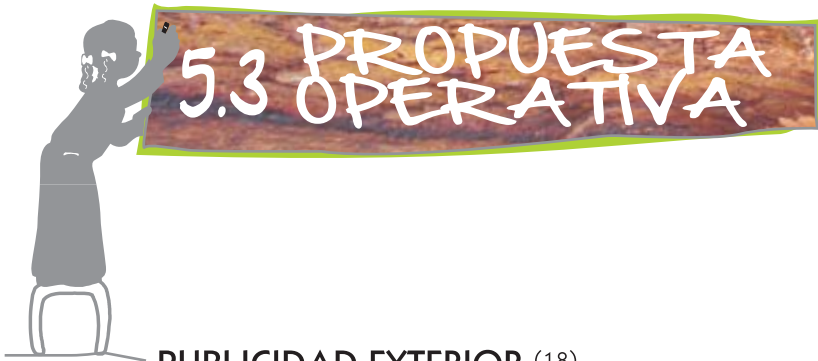
MEDIOS IMPRESOS (54)

Desde un ángulo mercadológico, la idea de los medios impresos es su capacidad de dirigirse selectivamente a determinadas audiencias y lograr la máxima exposición del producto. Hay que recordar que cada periódico y revista mantienen un perfil de lector, es decir que los leen sectores determinados de la sociedad, originándose un determinado público consumidor.

El periódico se publica en una edición matutina o vespertina al menos cinco veces a la semana. Las ediciones matutinas suelen tener mayor circulación geográfica y más lectores.

Algunos periódicos se dirigen a audiencias que tienen intereses especiales (finanzas, deportes, política, espectáculos, tecnología y sociales, entre otros), suceso que no pasa inadvertido por los anunciantes.





PUBLICIDAD EXTERIOR (18)

Se considera publicidad exterior a aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse. Está formado por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc. La publicidad exterior constituye un valioso complemento a las campañas publicitarias lanzadas en otros medios de comunicación: televisión, radio, prensa. Puede dirigirse a determinados segmentos difíciles de abordar de otro modo: los jóvenes, trabajadores que pasan mucho tiempo fuera de casa que apenas tienen tiempo de ver la televisión ni leer soportes impresos (transportistas, viajantes, etc.)

E-MAILING (55)

Es uno de los ejemplos prácticos de cómo la tecnología puede facilitarle las cosas pero nunca suplir el genio creativo. El conocido como email marketing parte de una idea muy sencilla. Comunicar los mismos conceptos que antes se comunicaban por carta, prensa o televisión, por otro canal, el correo electrónico, a priori más personalizable y, seguro, con grandes posibilidades de seguimiento.

Debido que el grupo objetivo varía mucho en cuanto a niveles socioeconómicos, la presente campaña de divulgación está basada en medios impresos y alternativos los cuales nos permitirán llegar a los lugares y personas que requerimos para cumplir nuestros objetivos.

Para ello es recomendable lo siguiente:


- Afiches: Colocarlos con 15 días de anticipación en un lugar visible y de mucho tráfico de estudiantes dentro del centro educativo, por lo regular éstos cuentan con pizarras informativas o un lugar destinado específicamente para colocar avisos y comunicados a la población estudiantil.

-Manta vinílica: Colocarla en la entrada del establecimiento educativo el día de la cruzada, para crear expectativa y recordarle a los alumnos que la cruzada escolar se llevará a cabo ese día. Retirla al culminar la actividad para usarla en la próxima conferencia en otro establecimiento.

-Banners: Usarlos durante la presentación de la cruzada, colocar 3 (uno de cada práctica) al frente, donde esté el conferencista y los otros tres fuera del lugar donde se realice la conferencia.

-Reglas: Repartirlas entre los asistentes a la cruzada luego de que la conferencia finalice.





5.3 PROPUESTA OPERATIVA

-E-mails: Iniciar el envío durante el mes de febrero cuando ya estén establecidas las actividades administrativas de los colegios y formalmente iniciadas las clases. Luego del primer envío, darle seguimiento cada mes.

- Anuncios de prensa: Iniciar con el anuncio de promocional y publicarlo 1 vez por semana, durante 3 semanas; la última semana del mes cambiarlo por una publicación del anuncio informativo. En el segundo mes publicar 2 veces el anuncio informativo, 2 semanas consecutivas, luego publicar 1 vez el anuncio promocional y cerrar el mes con 1 publicación del anuncio informativo.

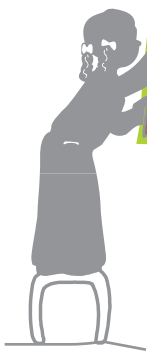
Medio: Prensa Libre				
FECHA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
MES Febrero	Anuncio 1.	Anuncio 1.	Anuncio 1.	Anuncio 2.
FECHA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
MES Marzo	Anuncio 2.	Anuncio 2.	Anuncio 1.	Anuncio 2.

RECOMENDACIONES

Aprovechar la identidad que el programa educativo cruzadas escolares ha adquirido con el logotipo que se creó y promover la captación de patrocinadores, para poder visitar una cantidad mayor de establecimientos.

Continuar la divulgación del programa año con año, para no perder todo el terreno ganado con la presente campaña.

Contactar a los medios escritos y televisivos del país solicitando la cobertura de por lo menos 1 conferencia de las cruzadas educativas y publicarla en el área social del medio, esto para darle más realce a las actividades programadas.



5.3 PROPUESTA OPERATIVA



PRESUPUESTO

COTIZACIÓN DE IMPRESORA KELLY

1000 Afiches impresos a full color, a tamaño 11x17 pulgadas, con uv, en texcote c-12.....Q2,750.00

1000 Diplomas impresos a full color, a tamaño carta 8.5 x 11 pulgadas, en tezcote c-12.....Q1,200.00

3000 Reglas impresas en texcote C-14 plastificadas de ambos ladosQ2,700.00

Contacto: Juan Carlos Lopez Villagran jucalopezv@hotmail.com

COTIZACIÓN ZONA DIGITAL

7 Impresiones en lona vinílica full color tamaño 1.80 X 0.80 Metros (Q 97.87 €/u)

.....Q685.10

Contacto: Carlos Lopez

gerencia@zonadigitalgt.com

COTIZACIÓN SERIGRAFÍA

25 Camisas tipo polo, con bordado y digitalización de 4 logotipos.....Q1,075.00

Contacto: serigrafial@yahoo.com

COTIZACIÓN PRENSA LIBRE

8 Publicaciones (Q10,500.00€/u) durante 2 meses en la revista Aula 2.0 tamaño media página vertical (4x10 módulos).....Q84,000.00

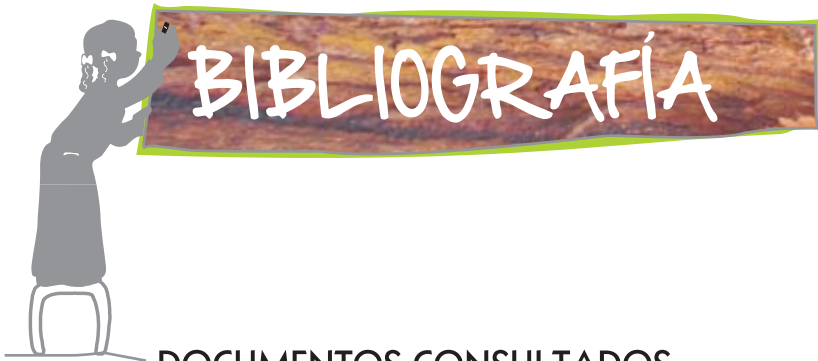
TOTAL:.....Q95,160.10





BIBLIOGRAFÍA





BIBLIOGRAFÍA

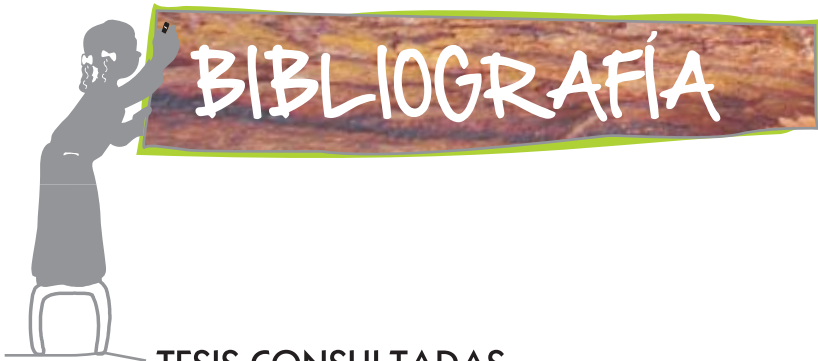
DOCUMENTOS CONSULTADOS

- (01) “Clasificación y características de los niveles socioeconómicos” Documento entregado en el curso de Proyecto de Graduación, Licenciatura en diseño gráfico –publicidad- segundo semestre 2008. USAC.
- (02) Nicol de Paz, Vida Amor (2008). Informe sobre el Cambio Climático en Centroamérica. Guatemala: Fundación del Bosque Tropical –FBT-

REFERENCIAS DE SITIOS WEB

- (03) <http://es.wikipedia.org/wiki/Guatemala>
- (04) <http://www.perfilambiental.org.gt/2006.html>
- (05) http://www.perfilambiental.org.gt/present/PERFAM_hall.swf
- (06) http://es.wikipedia.org/wiki/Calentamiento_global
- (07) http://es.wikipedia.org/wiki/Efectos_potenciales_del_calentamiento_global
- (08) http://es.wikipedia.org/wiki/Efecto_invernadero
- (09) http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_ambiente
- (10) <http://es.wikipedia.org/wiki/Deforestaci%C3%B3n>
- (11) <http://www.conocimientosweb.net/portal/article1323.html>
- (12) <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecolog%C3%ADa>
- (12) <http://es.wikipedia.org/wiki/Contaminaci%C3%B3n>
- (14) <http://es.wikipedia.org/wiki/Reciclaje>
- (15) <http://ibama2.ibama.gov.br/cnia2/download/publicacoes/geobr/docs/GEOPeru/II24.htm>
- (16) <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag2.htm>
- (17) <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>
- (18) <http://es.wikipedia.org/wiki/Tipograf%C3%ADa>
- (19) <http://html.rincondelvago.com/teoria-del-color.html>

- (20) http://74.125.47.132/search?q=cache:kzWm60YQ_WcJ: fisica.usach.cl/~cecilia/word/cienciasespacio/tareascsdelatierra/materialdidactico/Evolucion%2520Estelar.doc+El+afiche+es+uno+de+los+m%C3%A1s+antiguos+medios+de+comunicaci%C3%B3n+y+uno+de+los+m%C3%A1s+efectivos+recursos+para+llegar+a+una+gran+cantidad+de+p%C3%ABlico.&cd=1&hl=en&ct=clnk
- (21) <http://www.byh.com.py/es/banners.html>
- (22) <http://www.adlatina.com/glosario/?Letter=C>
- (23) <http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/concepto-creativo>
- (24) <http://www.psicopedagogia.com/definicion/brainstorming>
- (25) <http://es.wikipedia.org/wiki/Analog%C3%ADa>
- (26) <http://www.webusable.com/colours/Mean.htm>
- (27) <http://www.euroresidentes.com/horoscopos/colores/significado-verde.htm>
- (28) <http://www.miespacio.org/cont/gi/era.htm>
- (29) <http://www.miespacio.org/cont/invest/medimp.htm>
- (30) http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior
- (31) http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/preguntas_mailing.msp




TESIS CONSULTADAS

- (32) De León Llerena, Monica Ileana. (2007). Los medios de consumo y la socialización de las y los jóvenes de la clase alta guatemalteca. Universidad de San Carlos de Guatemala. Tesis. Licenciatura en Sociología
- (33) Mejía Alvarado, Rosalvina. (2006) Fomento de los hábitos de limpieza urbana en niños y jóvenes de establecimientos educativos en apoyo al programa limpia y verde de la municipalidad metropolitana. Universidad de San Carlos de Guatemala. Tesis. Licenciatura en Administración de empresas.

MANUSCRITOS NO PUBLICADOS

- (34) Central de Radio. Tarifario (2008). Manuscrito no publicado. Guatemala.
- (35) Prensa Libre. Tarifario (2008-2009). Manuscrito no publicado. Guatemala.





**CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO
DE FUNDACIÓN DEL BOSQUE TROPICAL
“CRUZADAS ESCOLARES SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO”**

PROYECTO REALIZADO DE JULIO A NOVIEMBRE
DEL AÑO 2009





DECANO
ARQ. CARLOS ENRIQUE VALLADARES CEREZO

ASESOR DOCENTE
PROYECTO DE GRADUACIÓN
LIC. FRANCISCO CHANG

ASESOR DOCENTE
EPS
LICDA. ANA CAROLINA AGUILAR

TERCER
ASESOR
LICDA. MONICA NORIEGA

SUSTENTANTE
MARÍA DEL PILAR CHANG MARROQUÍN

