

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

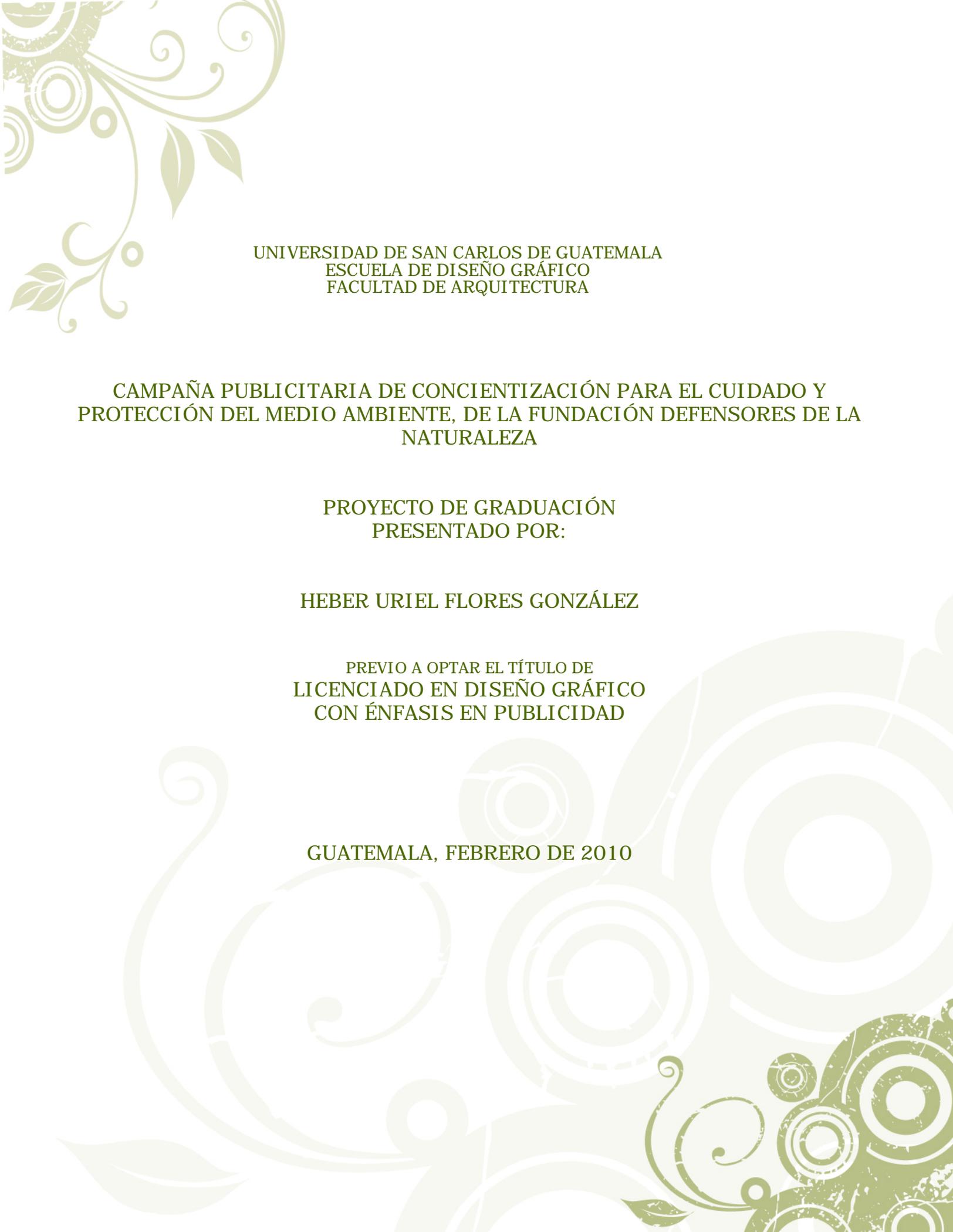
CAMPAÑA PUBLICITARIA DE CONCIENTIZACIÓN PARA EL CUIDADO  
Y PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE, DE LA FUNDACIÓN DEFENSORES DE  
LA NATURALEZA

PROYECTO DE GRADUACIÓN  
PRESENTADO POR:

HEBER URIEL FLORES GONZÁLEZ

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

GUATEMALA, FEBRERO DE 2010



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

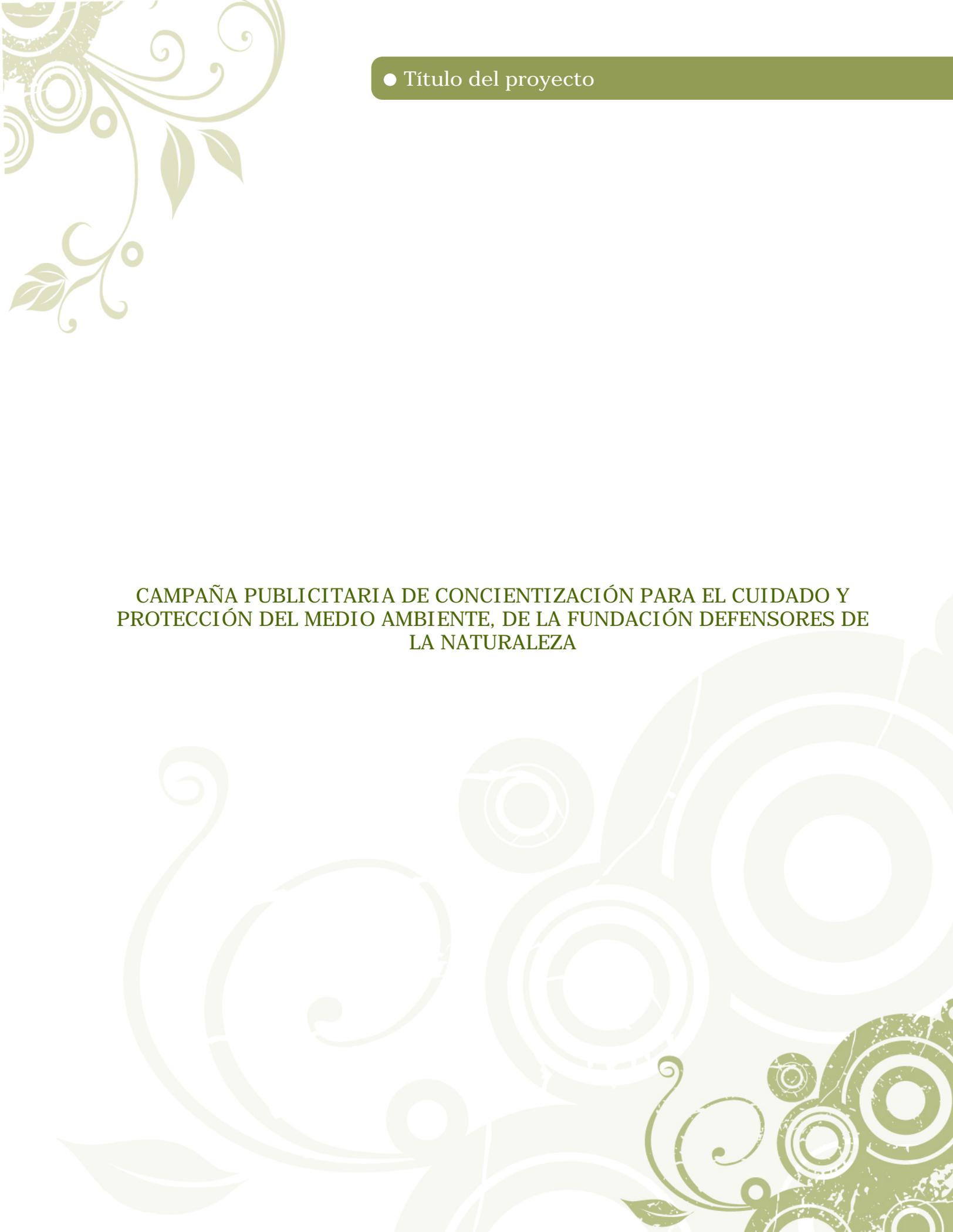
CAMPAÑA PUBLICITARIA DE CONCIENTIZACIÓN PARA EL CUIDADO Y  
PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE, DE LA FUNDACIÓN DEFENSORES DE LA  
NATURALEZA

PROYECTO DE GRADUACIÓN  
PRESENTADO POR:

HEBER URIEL FLORES GONZÁLEZ

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

GUATEMALA, FEBRERO DE 2010



● Título del proyecto

**CAMPAÑA PUBLICITARIA DE CONCIENTIZACIÓN PARA EL CUIDADO Y  
PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE, DE LA FUNDACIÓN DEFENSORES DE  
LA NATURALEZA**

## NÓMINA DE AUTORIDADES

Decano: Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Vocal I: Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruiz  
Vocal II: Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes  
Vocal III: Arq. Carlos Enrique Martini Herrera  
Vocal IV: Mtra. Sharon Yanira Alonzo Lozano  
Vocal V: Br. Juan Diego Alvarado Castro  
Secretario: Arq. Alejandro Muñoz Calderón  
Coordinador de Diseño Gráfico: Licda. María Emperatriz Pérez

## TRIBUNAL EXAMINADOR Y ASESORES

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Arq. Alejandro Muñoz Calderón  
Lic. José Alberto Paguaga  
Licda. Sandra Carolina Rojas  
Licda. María Emperatriz Pérez

## SUSTENTANTE

Heber Uriel Flores González

## DEDICATORIA

### A DIOS

Por permitirme lograrlo todo

### A MIS PADRES

Por darme todo lo que necesito, la vida. Gracias por su apoyo y confianza en mí.

### A MIS HERMANAS Y SOBRINAS

Por ser parte de lo que me motiva a seguir, gracias por su paciencia.

### A MIS CATEDRÁTICOS

Por compartir sus conocimientos y darme las herramientas para trabajar.

### A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS

Infinitas gracias por todo.

### A MIS CENTROS DE ESTUDIO

En especial a la Universidad de San Carlos de Guatemala, por alojarme durante mi formación y por formar parte de mi historia.

### A LAS INSTITUCIONES

A la fundación Defensores de la Naturaleza, por el apoyo brindado en mi proyecto.

## ÍNDICE

### CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes.....	12
1.2 Problema.....	13
1.3 Justificación.....	14
1.3.1 Magnitud.....	14
1.3.2 Trascendencia.....	14
1.3.3 Vulnerabilidad.....	14
1.3.4 Factibilidad.....	14
1.4 Objetivos.....	14
1.4.1 Objetivo general.....	14
1.4.2 Objetivo específico.....	14

### CAPÍTULO II

2.1 Perfil del Cliente.....	16
2.1.1 Junta Directiva.....	16
2.1.2 Misión.....	16
2.1.3 Visión.....	16
2.1.4 Metas a corto plazo.....	16
2.1.4.1 Desarrollo sostenible.....	16
2.1.4.2 Desarrollo Institucional.....	16
2.1.4.3 Investigación.....	16
2.1.4.4 A mediano plazo.....	17
2.1.4.5 Educación ambiental.....	17
2.1.4.6 Política y legislación.....	17
2.1.4.7 A largo plazo.....	17
2.1.4.8 Campo de acción.....	17
2.1.5 Valores Fundamentales.....	19
2.2 Pensamiento Actual o problema.....	20
2.3 Perfil del grupo Objetivo.....	21
2.3.1 Grupo Objetivo.....	21
2.3.2 Perfil Geográfico.....	21
2.3.3 Perfil Demográfico.....	21
2.3.4 Perfil Conductual.....	21
2.3.5 Perfil Socioeconómico.....	21
2.3.6 Perfil Psicográfico.....	21

### CAPÍTULO III

Conceptos fundamentales	
3.1 Naturaleza.....	23
3.1.1 El aire.....	23
3.1.2 El agua.....	23
3.1.3 Estados del agua.....	23
3.1.4 Importancia del agua.....	24
3.1.5 Ecosistemas.....	24
3.1.6 Medio ambiente.....	24
3.2 Desarrollo sostenible.....	25
3.2.1 Recursos económicos en Guatemala.....	25
3.2.2 Destrucción del medio ambiente.....	25
3.3 Problemas medioambientales.....	25

3.3.1 Dióxido de carbono.....	26
3.3.2 Acidificación.....	26
3.3.3 Destrucción del ozono.....	26
3.3.4 Otras sustancias tóxicas.....	27
3.3.5 Radiación.....	27
3.3.6 Pérdida de tierras vírgenes.....	27
3.3.7 Erosión del suelo.....	28
3.4 Publicidad.....	28
3.4.1 Insight comunicacional.....	28
3.4.2 Concepto creativo.....	28
3.4.3 Campaña.....	28
3.4.4 Campaña Publicitaria.....	28
3.4.5 Comunicación.....	28
3.4.6 Público.....	29
3.4.6.1 Nicho de mercado.....	29
3.4.7 Grupo objetivo o target.....	29
3.4.8 Brainstorming.....	29
3.4.9 Bocetaje.....	29
3.4.9.1 Brief.....	29
3.5 Medios de comunicación.....	29
3.5.1 Comunicación impresa.....	29
3.5.2 Vía Pública.....	30
3.5.3 Mupis, refugios.....	30
3.5.4 Gigantografías.....	30
3.5.5 Televisión.....	30
3.5.5.1 Horarios.....	30
3.5.6 Publicidad no tradicional.....	30
3.5.7 Radios.....	30
3.5.8 Planificación de medios.....	30
3.5.8.1 Agencia Inhouse.....	30
3.5.9 Diseño gráfico.....	30
3.6 Proceso de cuatro etapas.....	31
3.6.1 Etapa racional.....	31
3.6.2 La investigación.....	31
3.6.3 Etapa creativa.....	31
3.6.4 Etapa evaluativa.....	31
3.6.5 Ventajas y desventajas.....	31
3.7 Marketing directo.....	32
3.7.1 Correo directo.....	32
3.7.2 Postales.....	32
3.7.3 Uso de una postal.....	32
3.8 Internet.....	32
3.8.1 Publicidad en Internet.....	33
3.8.2 Web.....	33
3.8.2.1 ¿Qué es un banner?.....	33
3.8.2.2 Características de un buen banner.....	33
3.8.2.3 Tiempo de acción en un banner.....	34
3.8.2.4 Otros Banners.....	35
3.9 La tipografía.....	36
3.9.1 Jerarquía entre bloques tipográficos.....	36
3.10 Leyes de composición.....	36
3.10.1 Unidad.....	36

3.10.2 Ritmo.....	36
3.10.3 Resalte.....	36
3.10.4 Equilibrio.....	36
3.10.5 Radiación.....	36
3.10.6 Concentración.....	36
3.10.7 Peso y fuerza visual.....	36
3.10.8 El contraste de escala.....	37
3.10.9 La composición.....	37
3.11 La escala.....	37
3.12 Equilibrio en una composición.....	37
3.12.1 Equilibrio simétrico.....	37
3.12.2 Equilibrio asimétrico.....	38
3.13 El color.....	38
3.13.1 Colores complementarios.....	38
3.13.2 Colores cálidos y fríos.....	38
3.13.3 Psicología del color.....	38
3.13.4 El contraste de tono.....	38
3.13.5 El contraste de color.....	38

#### CAPÍTULO IV

4.1 Concepto de diseño, método y bocetaje.....	40
4.1.1 Concepto creativo.....	40
4.1.2 Brainstorming.....	40
4.1.2.1 Ejercicio de comparación de elementos.....	40
4.1.3 Proceso de cuatro etapas.....	41
4.1.3.1 Etapa racional.....	41
4.1.3.2 Etapa creativa/ bocetaje.....	42
4.1.3.3 Etapa constructiva.....	43
4.1.3.4 Piezas de diseño.....	44
4.2 Tipografía analizada.....	47
4.2.1 Tipografías utilizadas.....	48

#### CAPÍTULO V

5.1 Comprobación de eficacia de las piezas.....	50
5.1.1 Etapa evaluativa.....	50
5.1.2 Perfil del informante.....	50
5.1.3 Obtención de la muestra.....	50
5.2 Boleta de entrevista realizada al grupo objetivo e institución.....	51-52
5.2.1 Comprobación de eficacia de las piezas, resultados de las encuestas.....	53-56
5.3 Boleta de entrevista realizada al diseñador gráfico.....	57-58
5.3.1 Comprobación de eficacia de las piezas, resultados de las encuestas.....	59-61

#### CAPÍTULO VI

6.1 Propuesta gráfica final y fundamentación.....	63
6.1.1 Clasificación de los códigos postal corazón.....	63
6.1.1.1 Códigos lingüísticos.....	63
6.1.1.2 Códigos icónicos.....	63
6.1.1.3 Códigos cromáticos.....	63
6.1.2 Justificación.....	64

6.1.3 Color.....	64
6.1.4 Tamaño y posición del formato.....	64
6.1.5 Ilustraciones.....	64
6.1.6 Composición visual.....	65
6.1.7 Posición del logotipo en la composición.....	65
6.1.8 Tipografía.....	65
6.2 Propuesta gráfica final y fundamentación.....	66
6.2.1 Clasificación de los códigos Postal pulmones.....	66
6.2.2 Códigos lingüísticos.....	66
6.2.3 Códigos icónicos.....	66
6.2.4 Códigos cromáticos.....	66
6.2.5 Justificación.....	67
6.2.6 El color.....	67
6.2.7 Tamaño y posición del formato.....	67
6.2.8 Ilustraciones.....	67
6.2.8.1 Composición visual.....	67
6.2.8.2 Posición del logotipo en la composición.....	68
6.2.9 Tipografía.....	68
6.3 Propuesta final y fundamentación.....	69
6.3.1 Clasificación de los códigos sobre para postales.....	69
6.3.2 Códigos lingüísticos.....	69
6.3.3 Códigos icónicos.....	69
6.3.4 Códigos cromáticos.....	69
6.3.5 Justificación.....	70
6.3.6 Unidad de diseño.....	70
6.3.6.1 El color.....	70
6.3.6.2 Tamaño y posición del formato.....	70
6.3.7 Ilustraciones.....	70
6.3.8 Composición visual.....	70
6.3.8.1 Posición del logotipo en la composición.....	71
6.3.8.2 Tipografía.....	71
6.3.9 Material.....	71
6.4 Propuesta final y fundamentación.....	72
6.4.1 Clasificación de los códigos Banner web.....	72
6.4.2 Códigos lingüísticos.....	72
6.4.3 Códigos icónicos.....	72
6.4.4 Códigos cromáticos.....	72
6.5 Justificación.....	73
6.5.1 Banner web.....	73
6.5.2 Un bosque para el futuro.....	73
6.6 Unidad de diseño.....	73
6.6.1 El color.....	73
6.6.2 Tamaño y posición del formato.....	73
6.6.3 Ilustraciones.....	73
6.6.4 Fotografía forest.....	73
6.6.5 Composición visual.....	73
6.6.6 Posición del logotipo en la composición.....	73
6.6.7 Tipografía.....	73
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES.....	75
LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA.....	76-79
BIBLIOGRAFÍA.....	80-81
GLOSARIO.....	82-84
ANEXOS.....	85

PRESENTACIÓN

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

PROBLEMA

JUSTIFICACIÓN

OBJETIVOS

## Presentación

Los hallazgos del perfil ambiental revelan que la situación ambiental y de los recursos naturales de Guatemala continúan deteriorándose a una velocidad que va en aumento. Existe una fuerte y creciente demanda, presión e impactos sobre el espacio ambiental y de los recursos naturales determinados por factores como: el alto crecimiento poblacional, 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.

Una alta proporción de la biodiversidad y los recursos naturales de Guatemala están seriamente amenazados a causa de la débil valoración de la base natural nacional como fuente de bienestar socioeconómico. A pesar de ello, el país aún posee condiciones para detener y revertir procesos destructivos para el ambiente. Para esto se requiere de agendas de gestión ambiental que trasciendan períodos de gobierno, intereses particulares y sectores de la sociedad; y de una visión de país, un accionar responsable y un proceso continuo de esfuerzos que adicionan valor a los logros alcanzados en un momento determinado.

El presente proyecto de graduación consiste en la “ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE CONCIENTIZACIÓN PARA EL MEDIO AMBIENTE, PARA LA FUNDACIÓN DEFENSORES DE LA NATURALEZA”.

A continuación se presenta el informe final del proyecto de graduación, el cual se desarrolló como apoyo a un plan de acción para lograr reactivar el interés y hacer conciencia en las personas sobre el actual problema ambiental. El apoyo consiste en el diseño y desarrollo de materiales gráficos creativos y concretos, que despierten el interés en los patrocinadores por proteger el medio ambiente, creando así la conciencia sobre la magnitud e importancia de su aporte, específicamente un grupo de donantes que forman parte de una base de datos en la institución, considerando que no existía un material dirigido específicamente a este segmento. El trabajo se encuentra ordenado de la siguiente manera:

El capítulo I contiene el problema de investigación formulado y justificado, asimismo los objetivos que guiaron las diferentes etapas del trabajo.

El capítulo II contiene dos apartados: En el primero se describe a la institución responsable; el segundo apartado trata sobre el grupo objetivo y el contexto de investigación.

El capítulo III presenta los conceptos fundamentales y de diseño que se relacionan con la propuesta.

El capítulo IV describe el concepto fundamental en el que se basó la elaboración de los mensajes, también se presentan los procedimientos, técnicas e instrumentos utilizados para la comprobación de la eficacia de la pieza. Aquí se presenta el proceso de diseño, contenido, paso a paso las ideas expresadas, hasta lograr el diseño final.

El capítulo V contiene la investigación de campo y los resultados obtenidos.

El capítulo VI contiene la fundamentación y la propuesta final de los materiales realizados. La última parte, presenta las conclusiones extraídas de la comprobación de la eficacia de la pieza y las recomendaciones que se estiman convenientes.

Su importancia se basa en utilizar la campaña de concientización para apoyar a la “Fundación Defensores de la Naturaleza” en su tarea de proteger y promover el uso sostenible de la riqueza natural, cultural y la biodiversidad regional, como patrimonio de las generaciones presentes y futuras, en beneficio y supervivencia de la humanidad.

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Antecedentes

El proceso de formulación de un perfil ambiental en Guatemala se remonta al año 1984, uno de los estudios más completos y reconocidos a nivel nacional a tomarse como referencia son los registrados en el PERFAM, el perfil ambiental en Guatemala realizado por la Universidad Rafael Landívar, publicado cada dos años desde el 2004. Además de los informes proporcionados por el Instituto de Incidencia Ambiental.

**Hallazgos relacionados a tierras:** 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.

- Las zonas más afectadas son las cabeceras de cuenca.

- En el altiplano occidental la degradación es alta en un 57% de las tierras y moderada en un 30%, en estas zonas degradadas se origina el 70% de los ríos del país.

- De los 331 municipios del país, 129 se ubican en tierras con nivel alto de degradación y 163 con nivel medio.

**Hallazgos relacionados a bosques:** En los últimos 50 años Guatemala ha perdido casi el 60% de sus bosques.

- Actualmente el 45% del territorio tiene cobertura forestal, de esta 73% se encuentra en Petén y la Franja Transversal del Norte. La cobertura forestal se pierde a razón de 50,000 ha por año.

- En los últimos 6 años cerca de un millón de hectáreas equivalente a 20% de la totalidad de los bosques existentes fueron afectadas por incendios.

**Hallazgos relacionados a biodiversidad:** Por su posición geográfica, geológica, suelos y fisiografía, en Guatemala se han identificado al menos 66 ecosistemas.

- De las 9,966 especies registradas para Guatemala, 12% no se encuentran en ningún otro país

- Un 20% del total de las especies se encuentran amenazadas por destrucción de tierras y bosques y por explotación intensiva.

- El sistema de áreas protegidas genera más de Q2,000 millones anuales al país en bienes y servicios, lo que equivale al 10% del presupuesto nacional del año 2000.

- En contraste con las 120 áreas protegidas declaradas (30% del territorio nacional) sólo cuentan con un presupuesto público de 30 millones anuales, por 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.

**Hallazgos relacionados al agua:** La oferta hídrica nacional es de 84,991 millones de metros cúbicos.

- De esta actualmente se utiliza sólo un 16% a 20 años la demanda superará la oferta.

A pesar de la disponibilidad actual de agua, su distribución natural es irregular respecto a los centros de consumo, agravado por su contaminación generalizada. Esto contribuyó a que en el año 2,000 las enfermedades diarreicas agudas fueran la segunda causa de morbilidad y mortalidad infantil.

**Hallazgos relacionados al clima:** La temperatura media tiende a subir y la lluvia tiende a reducirse y volverse mas incierta en su distribución.

- 35 municipios que cubren el 10% del territorio nacional presentan sequía.

- En gases de efecto invernadero, el país fija más CO<sub>2</sub> de lo que emite (en 1990 la absorción neta fue de 35 millones de Gg)

Hallazgos relacionados a desechos sólidos: 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 6,000 botaderos clandestinos.

Hallazgos relacionados a la economía y la gestión ambiental: en el año 2000 a consecuencia de la deforestación las pérdidas de bosque y suelos excedieron los Q1,700 millones, lo que equivale al 1.2 del PIB, en contraste la inversión total del estado en medio ambiente fue de sólo Q300 millones.

Hallazgos relacionados con la vulnerabilidad socioambiental: Entre 1,520 y 1,999 se registraron 21,447 desastres naturales, de los cuales un tercio fueron eventos geodinámicos y el resto hidrometeorológicos, los departamentos más afectados han sido Quetzaltenango, San Marcos, Huehuetenango y Guatemala.

Hallazgos sobre las amenazas socioambientales: Sequías: 30 municipios con 485,000 personas son vulnerables. Heladas: 42 municipios con 16,500 personas son vulnerables. Inundaciones: 1,733 poblados con 210,000 personas son vulnerables.

El problema principal detectado en la institución es que aunque poseen una imagen, la mayor parte la utilizan internamente. Actualmente cuentan con un archivo de donantes en lista a los cuales no se les brinda ningún material que promueva o motive a mantener su ayuda o que haga más amena la manera de ejercer dicha ayuda, limitándose a brindarles material informativo sobre algunas actividades de manera general.

La institución solicita comunicar a su grupo objetivo la importancia de tener conciencia sobre el daño que se le hace a la naturaleza, y transmitir los beneficios que tiene como resultado el que ellos contribuyan al cuidado de la naturaleza

Parte de la metodología que utiliza la empresa consiste en el desarrollo de materiales que promueven actividades de la fundación, las que realizan de manera interna, como una especie de agencia Inhouse, que consiste en una especie de agencia interna para realizar el diseño gráfico y publicidad que necesiten sin depender de un servicio externo.

### 1.2 Problema

Actualmente, la institución no cuenta con ningún material dirigido al grupo objetivo, dando como resultado que los donantes contribuyen con la institución, pero no demuestran mucho interés al hacerlo.

Este grupo encuentra monótona la manera de hacer sus donativos y no encuentran muchas retribuciones como resultado de sus aportes.

Para solucionar el problema actual, fue necesario crear un material que comunique el mensaje dirigido específicamente a este grupo, además que muestre los beneficios que reciben al aportar a la institución.

Mediante la creación de este material publicitario se podrá dar seguimiento al grupo objetivo manteniendo su interés y aporte económico, además de hacer menos monótono el proceso de aportar.

### 1.3 Justificación

Este proyecto será un gran aporte a la conservación del medio ambiente en Guatemala porque al lograr hacer conciencia y darle seguimiento a las personas, se mantendrá interés y conciencia acerca de los beneficios que conlleva el cuidado del medio ambiente, a través de sus aportes hacia la institución.

Contribuyendo a solucionar los problemas de incomunicación actual, se pretende mejorar la comunicación donantes-fundación y a la vez motivar y concientizar sobre el cuidado de la naturaleza, tanto a los actuales donantes y de manera secundaria a personas que aún no colaboran.

#### 1.3.1 Magnitud

La población beneficiada de manera directa con el proyecto será el total de población guatemalteca que resida en la ciudad capital.

#### 1.3.2 Trascendencia

La falta de conciencia en la mayoría de los habitantes con respecto al cuidado de la naturaleza hace que cada día se deteriore más nuestro medio ambiente, por tanto reduce de manera drástica nuestra expectativa de vida.

La campaña de concientización permitirá a los donantes actuales y futuros percibir un beneficio al contribuir con la institución.

#### 1.3.3 Vulnerabilidad

Al lograr hacer conciencia en los habitantes sobre los beneficios de cuidar la naturaleza se logrará que contribuyan de alguna manera, logrando una reacción a favor de la fundación y el medio ambiente, de ahí la importancia de la realización de esta campaña publicitaria de concientización.

#### 1.3.4 Factibilidad

Se cuenta con un presupuesto inicial para la publicación, divulgación y producción total de la

campaña de Q.10,000 como límite del presupuesto. Mediante los resultados de la campaña se espera lanzar en mayor escala la campaña publicitaria.

### 1.4 Objetivos

#### 1.4.1 Objetivo general:

Diseñar y desarrollar una campaña publicitaria de concientización que motive y mantenga el interés en los actuales y posibles donantes.

#### 1.4.2 Objetivo específico:

- Diseñar piezas dirigidas específicamente al grupo objetivo que promuevan la protección del medio ambiente, creando así la conciencia de ayuda en cada uno de ellos, logrando que continuen aportando a la institución.

- Diseñar una propuesta que haga distinta la manera en que se realizan los aportes haciéndola menos monótona.

- Desarrollar piezas publicitarias que permitan que otras personas puedan saber que los donantes están siendo parte de la solución al problema ambiental con los aportes que realizan.

- Diseñar y desarrollar piezas que permitan al donante un mejor control sobre sus donativos.

CAPÍTULO II

PERFIL DEL CLIENTE  
GRUPO OBJETIVO

## PERFIL DEL CLIENTE

### 2.1 Perfil del cliente<sup>1</sup>

La Fundación Defensores de la Naturaleza se encuentra ubicada en la 7 Av. 7-09 Zona 3 Centro Deportivo Ramiro de León Carpio, el contacto para este proyecto es la señorita Ivanna Cozanno, Asistente administrativa. Los teléfonos para contactar son el (+502) 2440 8138; (502) 2471 7942 y 53529511 además del correo electrónico [info@defensores.org.gt](mailto:info@defensores.org.gt) es una organización no Gubernamental, ONG.

#### 2.1.1 Junta Directiva la conforman:

Presidente: Mario Vicente Martínez  
Vicepresidente: Otto Brolo  
Vicepresidente: Fernando Lara  
Secretario: Oscar Stackmann  
Tesorero: Markus Neuweiler  
Vocal: Evelyn Reyna  
Vocal: Edwin Castellanos  
Vocal: Salvador Ortega  
Vocal: José Alberto Sandoval  
Presidente Honorario: Héctor Centeno

Defensores de la Naturaleza es una organización privada sin fines de lucro que se dedica a la conservación y manejo sostenible del patrimonio Natural de Guatemala que se sostiene a través de: Donantes y cooperantes, Patrocinadores del Calendario y los "Amigos de Defensores" (Donativos Anuales deducibles de Impuesto Sobre la Renta ISR)

2.1.2 Misión: Proteger y promover el uso sostenible de la riqueza natural, cultural y biodiversidad regional como patrimonio de las generaciones presentes y futuras.

2.1.3 Visión: Proteger y promover el uso sostenible de la riqueza natural, cultural y la biodiversidad regional como patrimonio de las generaciones presentes y futuras.

### 2.1.4 Metas a corto plazo

#### 2.1.4.1 Desarrollo sostenible

Promover y facilitar procesos de desarrollo sostenible y conservación de los recursos naturales con el fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes dentro y fuera de las áreas protegidas. En este ámbito han desarrollado y seguirán incentivando proyectos de ecoturismo, desarrollo forestal y agroforestal sostenible, métodos alternativos de proyección y comercialización.

#### 2.1.4.2 Desarrollo institucional

Busca alcanzar el liderazgo institucional por medio de la integración de un equipo altamente calificado y motivado, haciendo uso de un sistema administrativo transparente y eficiente con una gestión exitosa en la capacitación de recursos y la aplicación de un sistema eficaz de promoción, difusión y divulgación.

#### 2.1.4.3 Investigación

Promueve y apoya investigaciones en temas relevantes que se lleven a cabo dentro y fuera de las áreas protegidas. Apoyando investigaciones pioneras sobre el Quetzal en Sierra de la Minas y la Guacamayas en Sierra de Lacandón. Durante su historia Defensores de la Naturaleza han participado en más de 200 investigaciones que le han permitido posicionarse como una organización líder en este campo.

1. [http://www.defensores.org.gt/index.php?id\\_category=27&id\\_subcat=34&parent\\_id=27](http://www.defensores.org.gt/index.php?id_category=27&id_subcat=34&parent_id=27)

#### 2.1.4.4 A Mediano plazo

#### 2.1.4.5 Educación Ambiental

Produce y difunde información científica y técnica con el fin de aumentar el conocimiento y las acciones positivas hacia el patrimonio natural. Además apoya las alianzas estratégicas e iniciativas que permitan incidir en diferentes niveles educativos.

#### 2.1.4.6 Política y Legislación

Busca e incide en el desarrollo y en el establecimiento de un marco jurídico, institucional y financiero que incentive la conservación a largo plazo de la riqueza natural de Guatemala

Conservación y manejo sostenible de recursos naturales

#### 2.1.4.7 A Largo plazo

Durante los siguientes diez años orientan su trabajo por una perspectiva estratégica obtenida de la reflexión, análisis, discusión y consenso entre los miembros de Defensores de la Naturaleza y otros colaboradores.

También contribuirán a la conservación y manejo sostenible de los recursos naturales en Guatemala, por medio de la protección de la biodiversidad existente en las áreas protegidas administradas, la facilitación de procesos de desarrollo sostenible y la conservación de la naturaleza.

#### Objetivos

Promover el respeto a la naturaleza y el uso sostenible de los recursos naturales, logrando la participación activa de la sociedad.

Promover el establecimiento, administración y manejo de áreas naturales protegidas.

Promover la generación y la difusión de leyes que contribuyan a la protección de la biodiversidad de Guatemala.

Establecer una red de información, documentación y referencias con fines científicos y educativos.

Estimular y apoyar las iniciativas de las organizaciones e instituciones que participan en la conservación y el uso sostenible del ambiente.

#### 2.1.4.8 Campo de acción

Parque Nacional Sierra de Lacandón PNSL "Tesoro Nacional y Cultural de la Selva Maya". El Parque Nacional Sierra de Lacandón, es una de las zonas núcleo de la reserva Biosfera Maya, coadministrado por CONAP y Defensores de la Naturaleza desde febrero de 1999. Se ubica en la Libertad, Petén, con una extensión de 202,865 hectáreas. Sus límites lo conectan a otras áreas protegidas de Petén y a los estados Mexicanos de Chiapas y Tabasco, lo que coloca al parque en una posición estratégica en el corazón de la gran Selva Maya.

Se ejecutaron 10 proyectos financiados por FIPA, AMEX-WMF, PDS, TNC, PRONATURA, AID/FIPANIDOS para la conservación y USAID.

Algunas de las actividades realizadas son:

Se actualizó el plan maestro del PNSL, herramienta básica para el manejo del parque. El proceso participativo de planificación se desarrollo en conjunto con varios socios como CONAP, IDAEH, TNC, FIPA, USAID, además incluyó talleres de consulta con líderes comunales del área de influencia y representantes de distintas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales. El plan maestro 2005-2009 está en proceso de aprobación por parte de CONAP.

### Actividades:

Se elaboró un "Sistema de monitoreo programático del PNSL" el cual almacena de forma individual cada tarea desarrollada por el personal de la co-administración y automáticamente la clasifica según las actividades y resultados de las otras herramientas de la planificación para el Parque.

### Parque Nacional Naciones Unidas PNNU "Un refugio verde en la Ciudad"

El parque Naciones Unidas es uno de los más antiguos del país, administrado por Defensores de la Naturaleza desde el año 1997, según Acuerdo Gubernativo 319-97, se autoriza el manejo a través de un usufructo por 25 años. Con 373 hectáreas de extensión, este parque es una de las pocas áreas verdes de la zona metropolitana de Guatemala. Cuenta con exhibiciones culturales y naturales al aire libre y tiene una de las mejores vistas panorámicas del volcán Pacaya y el lago de Amatitlán.

Su misión compartir con los visitantes experiencias positivas en la naturaleza, para que la conozcan y participen en la recuperación, protección y el uso correcto de los recursos a través de diferentes actividades.

### Actividades:

Se ejecutaron 5 proyectos financiados por MAGA, FONACON, FOGUAMA, Jardines Mil flores y Club Rotario.

El fondo guatemalteco de Medio Ambiente aprobó el proyecto "Segunda fase del programa de servicios Esenciales: sistema de distribución de agua para uso público, Protección y mantenimiento del PNNU". Éste proyecto es la continuación de la primera fase desarrollada en el 2003 y su meta principal es implementar el sistema de riego en Plaza Guatemala.

El fondo nacional para la conservación aprobó el proyecto "Primera Fase del Programa de Interpretación Ambiental del Parque Nacional Naciones Unidas".

El proyecto consistió en la elaboración de rotulación

interpretativa en la Plaza Guatemala y el mirador al lago de Amatitlán, además de la estructuración del Jardín Botánico.

### Refugio de la vida silvestre Bocas del Polochic RVSBP "Nido de la Vida"

Se ejecutaron dos proyectos financiados por TNC/AID y PNUD

Manejado por Defensores desde 1997, fue otorgado según Decreto Legislativo No. 38-96 del Congreso de la República. Es un humedal de importancia mundial, reconocido por la convención internacional de humedales RAMSAR, y ubicado en la desembocadura del río Polochic, en el Lago de Izabal. Cuenta con un conjunto de bosques y llanuras inundables, arroyos y ríos permanentes y estacionales que filtran el agua que entra al lago de Izabal y que proveen alimento para 276 especies de aves, tanto residentes como migratorias.

El monitoreo de calidad de agua confirmó que Bocas es un filtro que mantiene la calidad del lago de Izabal, sin embargo, también demostró que el lago está experimentando un proceso de EUTROFICACIÓN. El monitoreo da la voz de alerta y datos para iniciar medidas de protección del lago.

En el 2004 llevaron a cabo el proyecto "Fortalecimiento al grupo de Mujeres de Seleepim en la elaboración y comercialización de artesanías" con el apoyo de PROGAL-RECOSMO. A raíz de esto creen que Seleepim puede convertirse en un centro de capacitación para otras mujeres y hombres que estén interesados en aprender tallado de artesanías y la tejeduría.

### Reserva de Biosfera Sierra de las Minas RBSM "Un paraíso que salvar"

Ejecutaron 25 proyectos financiados por: PNUD, AID/TNC, TNC/SANDIA, WWF, AURSA, Banco Mundial, TNC/PROARCA, Embajada Británica, ABC, ROTARIOS, PRODOMA, NFWF, AVINA, MERCY CORPS, Corredor Biológico/PNUD, Embajada Real de los Países Bajos, CIPREDA, PRODOMA CATIE, TNC, PRONATURA, IUEP.

Desde el 2004, Defensores está administrando el proyecto Justicia Ambiental, Empoderamiento Comunitario y Equidad Social para la Conservación de la Región Sarstún-Motagua (JADE) financiado por la Embajada Real de los Países Bajos.

Más de 10,000 hectáreas de bosque mixto pino-encino, pino y de hoja ancha, fueron ingresadas bajo el mecanismo de PINFOR de Protección, beneficiando a más de 5 comunidades y propietarios privados dentro de las zonas núcleo y de uso sostenido de la Sierra de las Minas

Elaboraron un CD con la base de datos de más de 150 investigaciones sociales, biológicas y/o económicas relacionados con recursos naturales, realizadas dentro de la Sierra de las Minas y sus corredores biológicos

Elaboraron un Plan de Prevención de incendios forestales a nivel de la Sierra de las Minas, el cual fue presentado y validado con los cinco Comités de Operaciones de Emergencia para Incendios Forestales (COEIF) que rodean la Sierra de las Minas, es decir, los departamentos de Alta Verapaz, Baja Verapaz, Izabal, Zacapa y El Progreso.

### 2.1.5 Valores fundamentales:

Para orientar nuestro trabajo, lo fundamentamos en el siguiente conjunto de ideas trascendentales que constituyen nuestros valores esenciales y perdurables:

**Amor y respeto a la vida:** reconocemos y trabajamos por la vida en sus manifestaciones naturales y sociales.

**Integridad:** Que se expresa en la honestidad, transparencia, rectitud y credibilidad de todas nuestras actuaciones.

**Mística de trabajo:** Mantenemos un alto sentido de identidad con nuestra organización y reconocemos la necesidad, importancia y trascendencia de nuestro trabajo a favor de la naturaleza.

**Consistencia:** Que se expresa en una línea de pensamiento y acción coherentes y consecuentes

con la conservación, los recursos naturales y el medio ambiente.

**Compromiso Social:** Para contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de los guatemaltecos, respeto a los valores culturales con equidad y el bienestar de la sociedad

**Unidad Institucional:** Según todos los miembros de la Fundación trabajamos de manera integrada por la misma causa.

**Líneas estratégicas:**

Para el período 2004 - 2014, la Fundación Defensores de la Naturaleza se propone objetivos estratégicos, los cuales responden a las líneas de acción que se han implementado en los últimos años.

**Conservación y manejo sostenible de recursos naturales:** Buscamos conservar los sistemas naturales que sostienen nuestra vida y nos proveen de los recursos básicos para alcanzar el desarrollo humano. Durante más de quince años hemos trabajado en administración de áreas protegidas, lo que convierte en una organización pionera a nivel nacional y latinoamericano. Estamos encargados de la administración de cuatro de las áreas protegidas más importantes del país y colaboramos compartiendo nuestra experiencia para ayudar a la más eficiente gestión y administración de otras áreas protegidas.

### Desarrollo sostenible:

Promovemos y facilitamos procesos de desarrollo sostenible y conservación de los recursos naturales, con el fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes dentro y fuera de las áreas protegidas.

### Política y Legislación:

Buscamos incidir en el desarrollo y el establecimiento de un marco jurídico, institucional y financiero que incentive la conservación a largo plazo de la riqueza natural de Guatemala.

### Educación ambiental:

Producimos y difundimos información científica y técnica, con el fin de aumentar el conocimiento y las acciones positivas hacia nuestro patrimonio natural y cultural. Además apoyamos las alianzas estratégicas e iniciativas que permitan incidir en diferentes niveles educativos.

### Investigación:

Promovemos y apoyamos investigaciones en temas relevantes que se lleven a cabo dentro y fuera de las áreas protegidas. Hemos apoyado investigaciones pioneras sobre el quetzal en Sierra de las Minas y Las Guacamayas en Sierra del Lacandón. En los últimos diez años Defensores ha participado en más de cien investigaciones que le han permitido posicionarse como una organización líder en este campo.

### Desarrollo institucional:

Buscamos alcanzar el liderazgo institucional por medio de la integración de un equipo de trabajo altamente calificado y motivado, un sistema administrativo transparente y eficiente, una gestión exitosa en la captación de recursos y la aplicación de un sistema eficaz de promoción, difusión y divulgación.

### Administración técnica y financiera:

El Departamento de Administración posee la visión de estar en mejora permanente y servir a todos los clientes internos y externos de la Fundación en la mejor forma posible. Ello implica la modernización de sus equipos, actualización en procesos contables y financieros y en altos niveles de capacitación a su personal.

## 2.2 Pensamiento actual o problema

Se establece como fuente, el conocimiento que se tiene de un grupo o target identificado por la institución a través de estudios anteriores a los cuales la institución tiene como objetivo de comunicación. Para el análisis del pensamiento actual se tomó como base un patrón general establecido por nuestro target.

Parte de este patrón consiste en creer que al hacerse "Amigo de Defensores" adquieren un compromiso que requiere tiempo, reuniones u otro tipo de actividad que afectaría su ritmo de vida. Sin embargo el resto de los donantes ven el donar como un beneficio material-momentáneo para ellos: exención de impuestos, membresías etc.

Actualmente muchas de las personas que conforman el grupo objetivo enfocan su atención al presente, dejando en segundo plano las consecuencias de un mal manejo de los recursos naturales. No asocian que ayudar hoy implica tener un futuro por cosechar, y que no se limita a obtener beneficios momentáneos.

El grupo objetivo principal son personas individuales que tienen en la base de datos, son instituciones y organismos, centrandolo como objetivo las personas que dirigen dichas entidades o se involucran en su estructura interna. Presentan muchas veces falta de interés, como resultado de la poca motivación por parte de de la institución o simplemente la falta de información.

Basándose en los anteriores argumentos, se tiene como meta atraer o mantener el interés del público, personas que conocen la institución y que sientan que con su aporte económico o con las acciones que efectúan en pro del medio ambiente están mas que ayudando, están contribuyendo a tener un futuro.

### 2.3 Perfil del grupo objetivo

#### 2.3.1 Grupo objetivo:

Primario: Personas que conocen "Defensores de la Naturaleza" son donantes actualmente.

Secundario: Personas que no han escuchado de "Defensores de la Naturaleza"

El ritmo de vida de estas personas no permite tener como prioridad actividades fuera de su contexto habitual centrándose en asuntos personales, poseen un nivel económico y profesional extremadamente activo restando interés sobre la problemática del medio ambiente.

#### 2.3.2 Perfil geográfico

- País: Guatemala, habitan en la ciudad capital.
- Residencia: Zonas 10, 14 y 15 principalmente

#### 2.3.3 Perfil demográfico

- Hombres y mujeres de 30-50 años
- Guatemaltecos y extranjeros, son padres de uno o dos hijos
- Solteros, casados

#### 2.3.4 Perfil conductual

Gustan de pertenecer a algún club social, parte de ellos busca un beneficio material, por ejemplo deducción del ISR (Impuesto Sobre la Renta) o la publicidad que brinda el ser una entidad que ayuda a la naturaleza.

Otra parte lo hace por un beneficio personal, lo hacen inconscientes de los beneficios positivos que brinda a corto y largo plazo la protección de la naturaleza en cualquiera de sus formas.

Algunos conocen la institución pero no conocen otras formas de ayudar independientes del aporte económico.

Contribuyen pero muy pocos asocian la ayuda presente con el beneficio a futuro.

#### 2.3.5 Perfil socioeconómico

- Tienen un ingreso arriba de los Q.50.000 a Q75,000
- Empresarios, Comerciantes
- Graduados, Educación Universitaria uno o más títulos universitarios.
- NSE A, B

#### 2.3.6 Perfil psicográfico

• Son personas seguras, estables emocionalmente, predomina un estilo de vida ordenado y planificado, manejan un nivel de estrés frecuente, gustan de relajarse cuando tienen oportunidad, viajando, realizando compras en centros comerciales, etc. Leen con frecuencia los diarios, en sus intereses predominan los temas financieros, practican algunos deportes y utilizan todos los días el Internet. Son personas abiertas a los cambios.

## CAPÍTULO III

### CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### MARCO TEÓRICO

### Conceptos fundamentales

#### 3.1 Naturaleza:

En su sentido más amplio, es equivalente al mundo natural, universo físico y material. El término "naturaleza" hace referencia a los fenómenos del mundo físico, y también a la vida en general. Por lo general no incluye los objetos artificiales ni la intervención humana, a menos que se la califique de manera que haga referencia a ello, por ejemplo con expresiones como "naturaleza humana" o "la totalidad de la naturaleza". La naturaleza también se encuentra diferenciada de lo sobrenatural. Se extiende desde el mundo subatómico al galáctico. La palabra "Naturaleza" proviene de la palabra latina natura, que significa "el curso de las cosas, carácter natural."<sup>2</sup>

##### 3.1.1 El aire:

El aire es una mezcla física de varios gases que constituye la atmósfera de la tierra. Es indispensable para la existencia de los seres vivos. El aire tiene peso y está sujeto a la atracción de la gravedad terrestre, lo cual explica que se mantenga en las zonas bajas de atmósfera.

En el aire, el nitrógeno diluye el oxígeno y así evita que en la superficie de la tierra ocurran fuegos sobre la tierra, el oxígeno es esencial para todo tipo de vida.<sup>3</sup>

##### Importancia vital:

Es indispensable en la respiración de los seres vivos.

Los componentes del aire intervienen en los procesos vitales de los seres vivos. El anhídrido carbónico que contiene el aire es indispensable en el fenómeno de la fotosíntesis que realizan las plantas.

##### 3.1.2 El agua:

El agua es la sustancia más abundante sobre la superficie terrestre  $\frac{3}{4}$  partes. Es el elemento abiótico más importante de la tierra y uno de los principales constituyentes del medio en que vivimos de la materia viva. Ej.: 98% forman parte del organismo de las malaguas y 60% en el hombre. La mayor parte del agua sobre la tierra es salada. El agua constituye lo que llamamos Hidrosfera.<sup>4</sup>

##### 3.1.3 Estados del agua

El agua se encuentra en la naturaleza bajo tres estados físicos de la materia.

- Estado Sólido; el agua se encuentra a temperaturas por debajo de cero grados centígrados, formando hielo, nieve, granizo y glaciares de las cordilleras.
- Estado líquido; se encuentra formando los océanos, mares, ríos, lluvia, rocío, etc.
- Estado gaseoso; se encuentra en la atmósfera como vapor de agua, en proporciones variables, formando la niebla y las nubes.

Se clasifican en:

- Aguas atmosféricas: Son aquellas que provienen de la evaporación y determinan la humedad atmosférica. Puede encontrarse en forma de precipitaciones (lluvia, nieve, rocío, etc.) o en forma condensada (nubes, neblina, etc.)
- Aguas Superficiales. Son las que están depositadas en las depresiones de la litosfera.

2. Harper, Douglas. Nature. Online Etymology Dictionary. Consultado el 23 de septiembre de 2006.

3. <http://www.monografias.com/trabajos36/naturaleza/naturaleza2.shtml#aire>

4. Charles, Merrill, La ciencia de la Tierra y del Espacio, 1989

Pueden ser:

- Aguas Lénticas: también se le conoce como aguas en reposo, por que son aguas con poco desplazamiento. Se encuentran formando los pantanos, los charcos, las lagunas, los lagos, etc.

- Aguas Lóticas: llamadas también aguas corrientes, ya que están en continuo movimiento. Estas se forman de los deshielos de los nevados y aumentan su caudal mediante las lluvias. Se encuentran formando los arroyos, los riachuelos y los ríos.

- Aguas Glaciares: son aguas que se encuentran formando grandes masas de hielo, tanto en las altas cordilleras como en las regiones polares, es decir, en las zonas frías.

Aguas Oceánicas: son las que se encuentran constituyendo los mares y los océanos. Por sus grandes masas de agua, a la tierra se le denomina Planeta Azul.

- Aguas Subterráneas. Se forman por la acción de las lluvias que se filtra o penetra en el suelo por acción de la gravedad, hasta llegar a una capa impermeable de roca y arcilla, donde se deposita o circula.

El agua subterránea o freática aflora nuevamente a través de manantiales o puquiales y de pozos artesianos, constituyendo un recurso natural de trascendental importancia para la vida del ser humano, de los animales y de las plantas.

#### 3.1.4 Importancia del agua:

El agua es un recurso natural de vital importancia para el hombre, los animales y las plantas. Se le emplea en el consumo humano. Es un elemento indispensable para la subsistencia humana.

El hombre la utiliza como bebida, para cocinar, en su higiene corporal, para el lavado de ropa y en limpieza en general.

- En la Agricultura y la Ganadería. El cultivo de las plantas y la crianza de animales originan la agricultura y la ganadería respectivamente. Estas actividades económicas logran su desarrollo óptimo, gracias al agua. Sin este recurso no sería posible la producción en estas áreas.

- En la Pesca. Sabemos que la pesca es una actividad que consiste en la extracción racional de peces, crustáceos y moluscos.

- En la Industria. El agua es un recurso trascendental para el desarrollo industrial, ya que se le emplea fundamentalmente, como fuente de energía para generar electricidad en las centrales hidroeléctricas.

#### 3.1.5 Ecosistemas:

El ecosistema es un sistema dinámico relativamente autónomo, formado por una comunidad natural y su ambiente físico. El concepto, que empezó a desarrollarse entre 1920 y 1930, tiene en cuenta las complejas interacciones entre los organismos (plantas, animales, bacterias, algas, protozoos y hongos, entre otros) que forman la comunidad y los flujos de energía y materiales que la atraviesan, el agua forma parte importante de cada ecosistema.

#### 3.1.6 Medio Ambiente:

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 hombre 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.

A favor de muchas opiniones, la expresión "medio ambiente" es un pleonismo, y se puede sustituir por otras expresiones más específicas o ambiguas como es el caso de ambiente o entorno. La palabra "medio" puede ser un sustantivo y también un adjetivo, con el significado de la mitad, por lo que no se debiera decir "Ministerio de Medio Ambiente", por ejemplo, sino "Ministerio del Ambiente", ya que el empleo del artículo determina el uso del término como sustantivo; cuando se dice solamente "Ministerio del Ambiente" es porque el sustantivo "Medio" se encuentra sobreentendido.

### 3.2 Desarrollo sostenible

El término internacionalmente conocido como desarrollo sostenible, sustentable o perdurable nació en el documento conocido como Informe Brundtland (1987), fruto de los trabajos de la Comisión de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, creada en Asamblea de las Naciones Unidas en 1983. Dicha definición se asumiría en el Principio 3º de la Declaración de Río (1992): "Aquel desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro, para atender sus propias necesidades". Lamentablemente, esta definición solo sirve en teoría. De ahí la necesidad de la siguiente definición que ofrece no sólo la amplitud sino también la precisión necesaria para ponerla en práctica.

Por tanto, el concepto de desarrollo sostenible, si bien procede de la preocupación por el medio ambiente, no responde a temas fundamentalmente ambientalistas, sino que trata de superar la visión del medio ambiente como un aspecto aparte de la actividad humana que hay que preservar. El medio ambiente está implicado con la actividad humana y la mejor manera de protegerlo es tenerlo en cuenta en todas las decisiones que se adopten. El desarrollo sostenible tiene un vector ambiental, uno económico y uno social. El aspecto social no se introduce como una concesión o por mera justicia humana, sino por la evidencia de el deterioro ambiental está tan asociado con la opulencia y los estilos de vida de los países desarrollados y de las elites de los países en desarrollo como con la pobreza y la lucha por la supervivencia de humanidad marginada.

#### 3.2.1 Recursos económicos de Guatemala

La utilización, explotación y aprovechamiento de los recursos naturales provienen del suelo, flora y fauna de las distintas regiones del país, lo cual se traduce en una actividad económica, para satisfacer las necesidades de alimentación, vestido, vivienda, salud, educación etc.<sup>5</sup>

#### 3.2.2 Destrucción del medio ambiente:

Toda clase de formaciones vegetales, que son vida y constituyen fuente de vida. Las estadísticas de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza sitúan en unas 40.000 las especies directamente amenazadas, los problemas que conducen a la destrucción del medio ambiente son muchos pero pueden agruparse entres zonas concretas: Las selvas tropicales, las regiones secas y los países industrializados.<sup>6</sup>

#### 3.3 Problemas medioambientales

Aunque los primeros humanos sin duda vivieron más o menos en armonía con el medio ambiente, como los demás animales, su alejamiento de la vida salvaje comenzó en la prehistoria, con la primera revolución agrícola. La capacidad de controlar y usar el fuego les permitió modificar o eliminar la vegetación natural, y la domesticación y pastoreo de animales herbívoros llevó al sobrepastoreo y a la erosión del suelo. El cultivo de plantas originó también la destrucción de la vegetación natural para hacer lugar a las cosechas y la demanda de leña condujo a la denudación de montañas y al agotamiento de bosques enteros. Los animales salvajes se cazaban por su carne y eran destruidos en caso de ser considerados plagas o depredadores

5. Editora Educativa, Ciencias Naturales Segundo Curso, 1995

6. Editorial Océano, Enciclopedia Universal multiáreas, 2000

Mientras las poblaciones humanas siguieron siendo pequeñas y su tecnología modesta, su impacto sobre el medio ambiente fue solamente local. No obstante, al ir creciendo la población y mejorando y aumentando la tecnología, aparecieron problemas más significativos y generalizados. El rápido avance tecnológico producido tras la edad media culminó en la Revolución Industrial, que trajo consigo el descubrimiento, uso y explotación de los combustibles fósiles, así como la explotación intensiva de los recursos minerales de la Tierra. Fue con la Revolución Industrial cuando los seres humanos empezaron realmente a cambiar la faz del planeta, la naturaleza de su atmósfera y la calidad de su agua. Hoy, la demanda sin precedentes a la que el rápido crecimiento de la población humana y el desarrollo tecnológico someten al medio ambiente está produciendo un declive cada vez más acelerado en la calidad de éste y en su capacidad para sustentar la vida.

### 3.3.1 Dióxido de carbono

Uno de los impactos que el uso de combustibles fósiles ha producido sobre el medio ambiente terrestre ha sido el aumento de la concentración de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) en la atmósfera. La cantidad de CO<sub>2</sub> atmosférico había permanecido estable, aparentemente durante siglos, pero desde 1750 se ha incrementado en un 30% aproximadamente.

Lo significativo de este cambio es que puede provocar un aumento de la temperatura de la Tierra a través del proceso conocido como efecto invernadero. El dióxido de carbono atmosférico tiende a impedir que la radiación de onda larga escape al espacio exterior; dado que se produce más calor y puede escapar menos, la temperatura global de la Tierra aumenta.

Un calentamiento global significativo de la atmósfera tendría graves efectos sobre el medio ambiente. Aceleraría la fusión de los casquetes polares, haría subir el nivel de los mares, cambiaría el clima regional y globalmente, alteraría la vegetación natural y afectaría a las cosechas. Estos cambios, a su vez, tendrían un enorme impacto sobre la civilización

humana. En el siglo XX la temperatura media del planeta aumentó 0,6 °C y los científicos prevén que la temperatura media de la Tierra subirá entre 1,4 y 5,8 °C entre 1990 y 2100.

### 3.3.2 Acidificación

Asociada también al uso de combustibles fósiles, la acidificación se debe a la emisión de dióxido de azufre y óxidos de nitrógeno por las centrales térmicas y por los escapes de los vehículos a motor. Estos productos interactúan con la luz del Sol, la humedad y los oxidantes produciendo ácido sulfúrico y nítrico, que son transportados por la circulación atmosférica y caen a tierra, arrastrados por la lluvia y la nieve en la llamada lluvia ácida, o en forma de depósitos secos, partículas y gases atmosféricos.

La lluvia ácida es un importante problema global. La acidez de algunas precipitaciones en el norte de Estados Unidos y Europa es equivalente a la del vinagre. La lluvia ácida corroe los metales, desgasta los edificios y monumentos de piedra, daña y mata la vegetación y acidifica lagos, corrientes de agua y suelos, sobre todo en ciertas zonas del noreste de Estados Unidos y el norte de Europa.

### 3.3.3 Destrucción del ozono

En las décadas de 1970 y 1980, los científicos empezaron a descubrir que la actividad humana estaba teniendo un impacto negativo sobre la capa de ozono, una región de la atmósfera que protege al planeta de los dañinos rayos ultravioleta. Si no existiera esa capa gaseosa, que se encuentra a unos 40 km de altitud sobre el nivel del mar, la vida sería imposible sobre nuestro planeta

Al principio se creía que la capa de ozono se estaba reduciendo de forma homogénea en todo el planeta. No obstante, posteriores investigaciones revelaron, en 1985, la existencia de un gran agujero centrado sobre la Antártida; un 50% o más del ozono situado sobre esta área desaparecía estacionalmente.

En el año 2001 el agujero alcanzó una superficie de 26 millones de kilómetros cuadrados, un tamaño similar al detectado en los tres últimos años. El adelgazamiento de la capa de ozono expone a la vida terrestre a un exceso de radiación ultravioleta, que puede producir cáncer de piel y cataratas, reducir la respuesta del sistema inmunitario, interferir en el proceso de fotosíntesis de las plantas y afectar al crecimiento del fitoplancton oceánico.

El uso extensivo de pesticidas sintéticos derivados de los hidrocarburos clorados en el control de plagas ha tenido efectos colaterales desastrosos para el medio ambiente. Estos pesticidas organoclorados son muy persistentes y resistentes a la degradación biológica. Muy poco solubles en agua, se adhieren a los tejidos de las plantas y se acumulan en los suelos, el sustrato del fondo de las corrientes de agua y los estanques, y la atmósfera. Una vez volatilizados, los pesticidas se distribuyen por todo el mundo, contaminando áreas silvestres a gran distancia de las regiones agrícolas, e incluso en las zonas ártica y antártica.

### 3.3.4 Otras sustancias tóxicas

Las sustancias tóxicas son productos químicos cuya fabricación, procesado, distribución, uso y eliminación representan un riesgo inasumible para la salud humana y el medio ambiente. La mayoría de estas sustancias tóxicas son productos químicos sintéticos que penetran en el medio ambiente y persisten en él durante largos períodos de tiempo.

### 3.3.5 Radiación

Aunque las pruebas nucleares atmosféricas fueron prohibidas por la mayoría de los países, lo que ha supuesto la eliminación de una importante fuente de lluvia radiactiva, la radiación nuclear sigue siendo un problema medioambiental. Las centrales siempre liberan pequeñas cantidades de residuos nucleares en el agua y la atmósfera, pero el

principal peligro es la posibilidad que se produzcan accidentes nucleares, que liberan enormes cantidades de radiación al medio ambiente, como ocurrió en Chernóbil, Ucrania, en 1986. Un problema más grave al que se enfrenta la industria nuclear es el almacenamiento de los residuos nucleares, que conservan su carácter tóxico de 700 a 1 millón de años.

### 3.3.6 Pérdida de tierras vírgenes

Un número cada vez mayor de seres humanos empieza a cercar las tierras vírgenes que quedan, incluso en áreas consideradas más o menos a salvo de la explotación. En la década de 1980 se llegó a estimar que las masas forestales estaban siendo destruidas a un ritmo de 20 ha por minuto. Otra estimación daba una tasa de destrucción de más de 200.000 kilómetros cuadrados al año. En 1993, los datos obtenidos vía satélite permitieron determinar un ritmo de destrucción de casi 15.000 kilómetros cuadrados al año, sólo en la cuenca amazónica. Esta deforestación tropical podría llevar a la extinción de hasta 750.000 especies, lo que representaría la pérdida de toda una multiplicidad de productos: alimentos, fibras, fármacos, tintes, gomas y resinas. Además, la expansión de las tierras de cultivo y de pastoreo para ganado doméstico en África, así como el comercio ilegal de especies amenazadas y productos animales podría representar el fin de los grandes mamíferos africanos.

### 3.3.7 Erosión del suelo

La erosión del suelo se está acelerando en todos los continentes y está degradando unos 2.000 millones de hectáreas de tierra • Defiende ideas o Promueve productos o Identifica a su patrocinador.

### 3.4 Publicidad<sup>7</sup>

Es la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia. Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal.

El termino “Advertising” (publicidad) se deriva del latín advertere, que significa “Enfocar la mente hacia”

Es una comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes creándolas, modificándolas o reforzándolas, para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante.

No personalizada: Es dirigida a un grupo cultural específico. Se analiza el perfil del consumidor que lo conforma. Es persuasiva: Es retórica. Es decir es un discurso lingüístico y visual. La manipulación, el manejo de la afectividad: los sentimientos y las pasiones.

• La publicidad promueve bienes o promueve servicios intangibles, defiende ideas o promueve productos o identifica a su patrocinador.

Publicidad, es también una disciplina científica, cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

La diferencia entre propaganda y publicidad: la publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica.

#### 3.4.1 Insight comunicacional:

Es la manera de pensar actual del grupo objetivo que crea un vínculo emocional entre el grupo objetivo y la institución, produciendo determinada conducta, que fundamenta el pensamiento actual o problema.

#### 3.4.2 Concepto creativo:

Es el concepto o base fundamental en la que se basa la elaboración de los distintos mensajes (Gráficos, lingüísticos) es el fundamento del mensaje que comunicó al grupo objetivo con la intención de persuadirlos de acuerdo a los objetivos planteados.

#### 3.4.3 Campaña:

Conjunto de acciones que se dirigen a conseguir un fin determinado.

#### 3.4.4 Campaña publicitaria:

Es un esfuerzo publicitario compuesto por más de una pieza publicitaria difundida en más de un medio. Una serie de anuncios en revistas constituye una campaña, de la misma manera que un esfuerzo conjunto de un anuncio por la televisión, acompañado de diarios y vías distintas.

#### 3.4.5 Comunicación:

Se puede definir como la transferencia de información y entendimiento entre personas por medio de símbolos con significados. Para que sea eficaz debe contener los siguientes elementos:

Emisor: quien emite un mensaje (Agencia de Publicidad).

Receptor: quien recibe un mensaje (Publico meta).

Mensaje: la pieza publicitaria.

Canal: Por donde se comunican los mensajes (Los Medios).

7. Kleppner Otto. Publicidad. 12a edición. Prentice Hall. México, 1990.

**Código:** La forma de comunicar (Como está hecha la pieza publicitaria).

**Feed-back:** La respuesta obtenida (feed-back positivo:

**Compra - feed-back negativo:** No compra).

**Fuente:** Es la generadora del mensaje: Empresa anunciante.

### 3.4.6 Público:

Es un término colectivo utilizado para designar a un conjunto de personas relacionadas entre sí, por intereses y afinidades que le son comunes, y que comparten un sentimiento de solidaridad.

El público puede ser real o potencial:

**Real:** Este público es el que consume un determinado producto. Se debe lograr que sea fiel al producto, dándole lo que desea obtener, y mejorando características del mismo.

**Potencial:** Es el posible comprador.

El "Estudio de Mercado" esta dirigido al reconocimiento del público potencial.

#### 3.4.6.1 Nicho de mercado:

Es un segmento del mercado en el que se encuentra una necesidad insatisfecha.

**Ventaja diferencial:** Es lo que hace distinto a un producto de otro. Puede ser el precio, la sensación de placer, etc.

### 3.4.7 Grupo objetivo o target

Grupo selecto de personas a las cuales se dirige toda acción planificada, de los cuales se pretende obtener determinada acción, actitud, o simplemente tener un monitoreo sobre sus acciones, es el blanco de investigación y análisis.

### 3.4.8 Brainstorming (lluvia de ideas)

Es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvias de ideas (Brainstorming), es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado. Esta herramienta fue creada en el año 1941, por Alex Osborne, cuando su búsqueda de ideas

creativas resultó en un proceso interactivo de grupo no estructurado que generaba mas y mejores ideas que las que los individuos podían producir trabajando de forma independiente; dando oportunidad de sugerir sobre un determinado asunto y aprovechando la capacidad creativa de los participantes.

### 3.4.9 Bocetaje

Etapa de previsualización de ideas basadas en un pensamiento general del cual desemboca un concepto principal, se realiza con o sin mayor detalle, lejano del producto final.

#### 3.4.9.1 Brief:

Es toda la información que la empresa le envía a la agencia de Publicidad para que genere una comunicación. Tiene que existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de Publicidad. El brief no es algo estándar, cada empresa utiliza el brief que se acople a sus necesidades.

### 3.5 Medios de comunicación:

Son un órgano de difusión de aparición regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproducen en forma múltiple los mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica y recibiendo una retribución estipulada por tal servicio.

#### 3.5.1 Comunicación impresa:

**Diarios (periódicos)**

La información es actual, fugaz. Mañana, el diario de hoy no sirva para nada. Información masiva. Son fundamentalmente noticias. Reader Ship: cantidad de personas que leen el mismo ejemplar.

La pauta en diarios se realiza por centímetro de columna o modulo.

**Diferencias de valor por sector:**

Contratapa, retirada de tapa, retirada de contratapa, página central.

Las páginas impares tienen mayor coste porque son las que el lector ve primero.

El tarifario es distinto en cada diario, e indica el valor del módulo o cm. de columna según la página en que se ubique. También se cobra por el color del aviso.

Revistas: la información es más específica, ya que es más estable que en los diarios. La audiencia también es específica. Se compra por cortes de página. Los inserts son folletos adosados a las revistas.

### 3.5.2 Vía pública:

Es la publicidad difundida en lugares concurridos por el público, son lugares concurridos y de gran acceso. Se vende por circuito y por tiempo.

Afiches en vía pública

Pantallas y/o espacios municipales

Estas dos se venden por tres días y por circuitos que se separan por zonas.

3.5.3 Mupis: refugios Es publicidad colocada con bases situadas en vía pública, los más utilizados son los que se encuentran ubicados en las paradas de buses regularmente.

3.5.4 Gigantografías: Son medios externos la gigantografía se contrata por circuitos cada 15 días.

### 3.5.5 Televisión

Se vende por segundo.

Canales abiertos: la información es detallada, constante, rápidamente asimilables y se dirige a cierta selección de la audiencia.

Canales de cable: es menos masivo y más específico en cuanto a la audiencia.

#### 3.5.5.1 Horarios:

Rotativo: con elección de día y sin elección de día.

Circular: con elección y sin elección de día y con fijación de horario. Cuando se elige en que momento de la tanda se desea pautar, o se elige el programa de televisión el valor aumenta entre un 15 y un 20%.

3.5.6 PNT: publicidad no tradicional. Es la que se da dentro de un programa.

Programas especiales: son los auspicios de eventos y la transmisión de partidos de fútbol. En el cable en diferencia que en los canales de aire, el costo es más bajo, ya que el público es mucho más objetivo y la audiencia es menor.

### 3.5.7 Radios

Se pauta esencialmente por segundo. Anteriormente se hacía por palabras o por singles. También se pueden pautar microprogramas.

Los costos son más bajos que en la televisión y la ventaja es que apoyan las campañas televisivas. La información es fugaz, instantánea y repetitiva.

### 3.5.8 La planificación de medios:

Es la disciplina de la publicidad encargada de hacer llegar los mensajes publicitarios al mayor número de personas del público objetivo. Esto se hace por medio de la selección de los medios y soportes más adecuados para cada ocasión y buscando siempre el menor coste posible.<sup>8</sup>

#### 3.5.8.1 Agencia Inhouse:

Es cuando se realiza la publicidad de manera interna sin depender de una agencia externa, una de las principales ventajas que tiene realizar una campaña Inhouse es definitivamente el mayor control y la supervisión que se tiene sobre los resultados, pues estamos en el campo de batalla con el pulso en la mano para poder decidir rápidamente cualquier cambio que se necesite.

### 3.5.9 Diseño gráfico

Es la técnica de proyectación de visuales. Consiste en la creación de mensajes visuales contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificatorias, vocativa, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, etc. Los mensajes visuales diseñados pueden canalizarse a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales. Algunas de las especialidades más difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico, el diseño editorial, diseño digital etc.

8. [http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n\\_de\\_medios](http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_de_medios)

### 3.6 Proceso de cuatro etapas

Es un método de diseño constituye un instrumento importante y fundamental dentro de todo trabajo creativo del diseñador gráfico, es un proceso planificado que conlleva una serie de etapas, este proceso está conformado por cuatro etapas, las cuales son: Etapa Racional, Etapa Creativa, Etapa Constructiva, Etapa Evaluativa.

#### 3.6.1 Etapa racional

En esta etapa deben considerarse varios aspectos que servirán de punto de partida para la elaboración del diseño, Estos aspectos son:

**Recopilación de Información:** Es importante reunir la mayor cantidad de información con respecto a lo requerido por la persona que requiere una solución.

Es conveniente utilizar una lista de cotejo que será de mucha utilidad para tener en orden la información, se debe saber en primer lugar, cuál será el tema (político, social, cultural etc.) que se quiere comunicar, a que grupo objetivo (edad, sexo, nivel socioeconómico, nivel académico, ocupación etc.) y como se quiere emitir (cartel, trifoliar, volante, papelería, multimedia, correo directo, medios alternos) luego se debe realizar una investigación del tema en cuestión.

#### 3.6.2 La investigación

Se realiza con respecto de la población, ya sea de campo, bibliográfica o gráfica, para saber cuáles serán nuestras limitaciones (técnicas o económicas) y como transmitir el mensaje con base en lo investigado.

#### 3.6.3 Etapa creativa

Es la de interpretación, aquí el diseñador se convierte en una caja de cristal, puesto que va a crear, formular, desarrollar y elegir alternativas de solución (fórmulas o técnicas), luego se deber realizar: Un análisis mental, un prebocetaje, un bocetaje y un arte final.

#### 3.6.4 Etapa evaluativa

Se debe comprobar si se ha logrado lo planteado inicialmente, es aquí donde se verificará si la solución definitiva responde al objetivo del emisor. Debe realizarse objetivamente a los tres campos que abarca el proceso de diseño:

- a) El diseñador gráfico, quien ha transferido la información a un lenguaje gráfico.
- b) El cliente, empresa, institución, organización, servicio o comercio, que quiere transmitir su mensaje.
- c) El grupo objetivo, quien es el público al cual el cliente quiere hacer llegar su mensaje.

#### 3.6.5 Ventajas y desventajas:

**Ventajas:**

Es altamente tecnificado y se requiere para campañas y anuncios de Tv y radio. Es otra forma eficaz y contable igual que el método de tres etapas, los cuales presentan las ventajas de rediseñar el resultado de una investigación.

**Desventajas:**

Requiere bastante tiempo.

Es un sistema completo de desarrollo que por sus características contiene todos los pasos posibles para el desarrollo completo de un trabajo profesional.

### 3.7 Marketing directo

El marketing directo es una forma de publicidad de respuesta directa que se expandió notablemente en las décadas del '80 y de los '90.

Implica que el distribuidor venda el producto al consumidor a través de publicidades en distintos medios de comunicación y de la llamada telefónica del usuario sin pasar por los canales habituales de venta.

#### 3.7.1 Correo directo

El correo directo ha sido un medio de promoción y ventas que consiste en el envío por servicio postal o digital de: publicidad, ofertas, presentaciones de la empresa o invitaciones. El concepto tradicional de correo fue a través de cartas, sin embargo, ahora tenemos Internet y el correo electrónico.

#### 3.7.2 Postales

Las postales, son tarjetas rectangulares, las cuales poseen en una cara, una fotografía o dibujo y por la otra el espacio necesario para información; se emplean comúnmente como cartas, aunque actualmente se emplean con fines publicitarios debido a sus beneficios.

Por lo general, miden 15 centímetros por 10,5 centímetros, aunque no existe una restricción respecto a la medida. Medidas actuales, ya que las antiguas, eran más pequeñas. La forma más utilizada al momento de crearlas, es la rectangular. Aún cuando existen ciertas postales que no se rigen por los cánones regulares y poseen distintas formas, materiales y tamaños. Las postales llegan a pesar entre 3 y 5 gramos. Por lo mismo, son bastante prácticas de transportar.

El diseño de las mismas, hace que no sea necesario el uso de sobres para ser enviadas, dejando el uso del sobre de manera opcional. Por lo mismo, el

costo de su envío es menor al de una carta ordinaria. Encontramos dibujos o fotografías, característicos de la zona donde se adquieren.

Ahora, la parte trasera de las mismas, está diseñada para escribir el mensaje que se desea enviar, específicamente la parte izquierda. La parte derecha, es donde se coloca el sello postal y la dirección del destinatario. Esta división, se llevó a cabo en el año 1905, actualmente en su utilización no es esto un requerimiento obligatorio.

#### 3.7.3 Uso de una postal

Es fácil de manipular, permite a cada persona adecuar su ritmo de lectura, es útil para transmitir mensajes, tiene impacto en personas de distinto nivel educativo.

### 3.8 Internet

Es un método de interconexión descentralizada de redes de computadoras implementado en un conjunto de protocolos denominado TCP/IP y garantiza que redes físicas heterogéneas funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, EE.UU.

Al contrario de lo que se piensa comúnmente, Internet no es sinónimo de World Wide Web (WWW, o "la Web"). Ésta es parte de Internet, siendo uno de los muchos servicios ofertados en la red Internet. La Web es un sistema de información más reciente, desarrollado inicialmente por Tim Berners Lee en 1989. El WWW utiliza Internet como medio de transmisión.

Algunos de los servicios disponibles en Internet, aparte de la Web, su versión evolucionada Web 2.0 y los sistemas operativos web (WebOS, EyeOS), son el acceso remoto a otras máquinas (SSH y telnet), la transferencia de archivos (FTP), el correo electrónico (SMTP y POP), los boletines electrónicos (news o grupos de noticias), las conversaciones en línea (IRC y chats), la mensajería instantánea, la compartición de archivos (P2P, P2M, Descarga Directa), la radio a la carta (Podcast), el visionado de video a la carta (P2PTV, Miro, Joost, Videocast) y los juegos en línea.

El género de la palabra Internet es ambiguo según el Diccionario de la Real Academia Española. Sin embargo, al ser "Internet" un nombre propio, se recomienda no usar artículo alguno.

### 3.8.1 Publicidad en Internet

Internet se ha convertido en el medio más mensurable y de más alto crecimiento en la historia. Actualmente existen muchas empresas que obtienen dinero de la publicidad en Internet. Además, existen muchas ventajas que la publicidad interactiva ofrece tanto para el usuario como para los anunciantes

### 3.8.2 WEB

El concepto original de la Web (en este contexto, llamada Web 1.0) eran páginas estáticas HTML que no eran actualizadas frecuentemente. El éxito de las punto-com dependía de Webs más dinámicas (a veces llamadas Web 1.5) donde los CMS servían páginas HTML dinámicas creadas al vuelo desde una actualizada base de datos. En ambos sentidos, el conseguir hits (visitas) y la estética visual eran considerados como unos factores muy importantes.

Los propulsores de la aproximación a la Web 2.0 creen que el uso de la Web está orientado a la interacción y redes sociales, que pueden servir

contenido que explota los efectos de las redes creando o no Webs interactivas y visuales. Es decir, los sitios Web 2.0 actúan más como puntos de encuentro, o Webs dependientes de usuarios, que como Webs tradicionales.

#### 3.8.2.1 ¿Qué es un banner?

Es uno de los más económicos y eficaces medios de publicidad en Internet. Un banner es un pequeño cartel publicitario que se "emite" en determinadas páginas Web, en ocasiones con el fin de hacer un enlace hacia un determinado sitio o simplemente como medio para comunicar un mensaje.

Utilizar como sistema de medida el "pixel" posibilita que con independencia de la resolución con que cada navegante tenga configurada la pantalla de su ordenador, el banner siempre ocupe la misma proporción de pantalla.

#### 3.8.2.2 Características de un buen banner

Deben tomarse en cuenta varios aspectos como por ejemplo, no sobrepasar de dos a tres fotogramas de animación aunque no es un requisito, cuidar el tamaño del mismo, es decir cuanto ocupa en Kilobytes, pues un banner con demasiado peso tarda demasiado en ser desplegado en pantalla, además de tomar en cuenta que nadie espera ser bombardeado por publicidad excesiva, otro aspecto importante es no utilizar palabras como "Gratis" aunque en otros medios causa una actitud positiva en el navegante actualmente es relacionado con falsas ofertas para llamar la atención.

### 3.8.2.3 Tiempo de acción en un banner

Regularmente el llamar la atención y por consiguiente lograr una respuesta por parte del público se dispone de un periodo de pocos segundos, aunque una vez se logre captar su atención se habrá logrado en un alto porcentaje la finalidad del medio.

Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página Web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio Web del anunciante que paga por su inclusión.

Los banners se crean a partir de imágenes (GIF o JPEG), o de animaciones creadas a partir de tecnologías como Java, Adobe Shockwave y, fundamentalmente, Flash, diseñadas con la intención de atraer la atención, resultar notorias y comunicar el mensaje deseado. Por lo tanto, estos banners no necesariamente mantienen la línea gráfica del sitio.

Todo tipo de sitios Web son susceptibles de incluir toda clase de banners y otros formatos publicitarios, aunque en la mayoría de los casos, son los sitios con contenidos de mayor interés o con grandes volúmenes de tráfico los que atraen las mayores inversiones de los anunciantes.

Cada vez que un usuario accede a una página Web concreta en la que se ha previsto la inclusión de un banner, éste es mostrado. Esto se conoce como "impresión". En los formatos habituales, cuando el usuario clicca sobre el banner, automáticamente es redirigido a otro sitio Web, decidido por el anunciante, lo que se conoce como "click through".

Cuando se pone el click through en relación con las impresiones se obtiene una tasa denominada ratio de click through (CTR en sus siglas en inglés) que mide el número de veces que alguien ha hecho click sobre el banner en relación al número de veces que se ha mostrado dicho banner -número total de impresiones-. Esta tasa puede variar mucho en función de cada campaña de publicidad, pero se puede considerar situada en términos normales si ronda entre el 0,1% y el 1%.

Habitualmente, el CTR es el principal indicador que se emplea para medir la eficacia de una campaña de publicidad online. En ocasiones sirve también para determinar el costo que el anunciante pagará por la campaña, aunque fundamentalmente este coste viene determinado por el número de impresiones.

El formato clásico de banner es horizontal y mide 468x60 píxeles, aunque existen otros formatos en función del soporte el sitio Web que los acoge. De hecho, comúnmente el término banner se emplea para referirse a todo tipo de formatos publicitarios online, aunque existen piezas de diferentes características. Entre otras:

- Robapáginas, cuando el formato es cuadrado
- Rascacielos o skyscraper, cuando el formato es vertical
- Botón, en formatos pequeños
- Layer, cuando la publicidad aparece sobreimpresionada en el contenido del sitio web
- Interstitial, para formatos de gran tamaño que aparecen momentáneamente antes de la carga de una página

Las agencias publicitarias clasifican los precios de los banners de acuerdo a los diferentes formatos y a los tráficos reportados en las páginas. Algunas empresas sólo ofrecen el servicio de pauta online, otras sólo el diseño de los banners, mientras que las agencias interactivas ofrecen a sus clientes desde el diseño del banner hasta la selección de las páginas y la administración de la pauta. A continuación, algunos consejos que se deben considerar al momento de realizar un Web banner:

- Un banner solo da unos cuantos segundos para capturar la atención del usuario, por lo que es vital que nuestros banners tengan un mensaje que implique "MIRAME A MI". Para esto, es necesario el uso adecuado de texto, colores y gráficas, tomando en cuenta el orden mencionado. Es bueno practicar con diferentes combinaciones de texto, hasta que se sienta que tiene un buen mensaje.

- Según varios estudios, buen porcentaje de navegantes automáticamente ignoran los banners en sitios Web a menos que mencionen un tema de su agrado. No podemos capturar la atención de todos los usuarios, pero sí de visitantes que podrían familiarizarse con nuestros contenidos. Por esta razón, enfatizar en el tema de nuestro sitio es muy importante.

- Los banners GIF animados tienen mayor facilidad para capturar la atención sobre banners estáticos, además que son casi el estándar impuesto, debido a que los estáticos tienen muy poca efectividad en el medio.

- Siempre en la primera escena de nuestros banners se debe enfatizar en una fase introductoria que haga énfasis en el beneficio de nuestros sitios. ¿Qué tenemos que valga la pena visitar? ¿Qué nos hace diferentes a los demás?

- El uso de frases que impliquen curiosidad, humor, miedo o preguntas es recomendado para la primera escena de nuestros banners. Algunos ejemplos de lo anterior podrían ser: "Sabía usted que", "Es usted de las personas que", "No se preocupe nunca más por el uso de", "Precaución, usted podría", etc.

- A continuación de la frase introductoria, tomando en cuenta que de esta dependerá la atención del navegante en nuestro banner, se deben incluir varias escenas que expandan la información de nuestro sitio.

- Es recomendable incluir algún logo, dirección web o identificación gráfica de nuestro sitio en todas las escenas. Lo anterior ayudará a mostrar una identificación de nuestro sitio ante los navegantes aunque no lo pulsen. Podría ser que eventualmente lo hagan luego de varias visualizaciones.

- Aparte de los banners GIF animados, existen otras formas de crear banners como la combinación de tablas y formularios (Banners HTML), banners en Flash o de Java. Estos tienen varios inconvenientes pues no pueden ser publicados en todos lados y en el caso de Flash y Java, no todos los usuarios tienen acceso. A pesar de esto se ha comprobado que son más efectivos, pues permiten

más variedad de animaciones e interactividad con el usuario.

### 3.8.2.4 Otros Banners

- En cuanto a tamaño, en pixeles los banners estándares son de 468×60 pixeles, existiendo también minibanners y banners de otras dimensiones, dependiendo del sitio que los exponga. En Kb, los banners no deben tener más de 10 kb de tamaño.

A pesar que la mayoría de límites es de 15kb, tenemos que tomar muy cuenta que un banner demasiado grande tardará mucho en cargarse y entonces no será visualizado por el visitante. Estar por debajo de los 10 kb podría ser beneficioso si queremos mayores exposiciones efectivas. El uso de múltiples escenas con diferentes contenidos en banners animados puede aumentar el tamaño, por lo que hay que considerar rehusar el contenido de otras escenas.

- El uso de colores brillantes es más apropiado que colores oscuros como el negro que ha demostrado ser menos efectivo. Entre los más efectivos puede mencionarse al azul, amarillo, naranja y verde. También hay que aplicar colores que contrasten para que pueda leerse nuestro mensaje. El amarillo en fondo rojo por ejemplo es más efectivo que el verde sobre fondo azul.

- A todos nos gusta lo gratuito en Internet, por lo que la palabra GRATIS de ser aplicable a nuestro sitio es una palabra efectiva y clave en la efectividad de los banners. Si existe algo que pueda considerarse gratis en nuestro sitio como un boletín, noticias, contenidos, evaluaciones de software o archivos, etc.

- Crear confusión en el banner anunciando algo que no verán en nuestro sitio podrá ser efectivo para ganar visualizaciones de nuestra página, pero no visitantes efectivos, por lo que no se deben hacer falsas promesas en los banners, pues al no encontrar lo anunciado, ganaremos un visitante enojado que difícilmente recomendará nuestro sitio.

- A pesar de que los banners son conocidos como un medio publicitario, muchos navegantes no saben que hacer al ver un banner de su agrado. Se ha comprobado que incluir algún texto que implique pulsar el banner aumenta su cantidad de clicks, pues es una nota explicatoria: "Pulse aquí", "Click aquí", "Pulse para continuar", etc. son opciones que debemos tomar en cuenta para finalizar el banner.

- La creación de varios banners con distintos conceptos da mayores opciones para promocionarnos y además permite evaluar su efectividad. Esto además nos permitirá tener una galería de nuestros banners en nuestro sitio para los visitantes que deseen tomarlos para su sitio.

### 3.9 La tipografía

Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

**3.9.1 Jerarquía entre bloques tipográficos**  
Las soluciones para obtener diferenciaciones visuales entre estos bloques son numerosas, pero más o menos eficaces.

El primer factor de fuerza: es la dimensión, el tamaño de los caracteres puede crecer de acuerdo a su importancia.

Segundo factor de fuerza: es el grosor del tipo de textos que debe destacarse, se componen en seminegrita o negrita. El efecto de contraste que se obtiene de esta manera es más marcado que en el caso anterior.

El ideal es utilizar una variante "seminegrita o negrita" de la misma familia tipográfica que la del texto principal.  
Ciertos tipos usuales, por ejemplo el Times o el Univers, poseen estas variantes.

El tercer factor, es la decoración del texto, permite destacar un bloque tipográfico en relación con el texto principal sin modificar ni el cuerpo ni el grosor del tipo. Citemos tres procedimientos importantes:

### 3.10 Leyes de composición

**3.10.1 Unidad:** Justa distribución de los elementos visuales en el espacio, la subordinación adecuada de las partes componentes con el todo.

**3.10.2 Ritmo:** movimiento lógico de los valores visuales de proporción en su medida y tamaños. El movimiento se consigue mediante la repetición del mismo motivo. El compuesto es la combinación de dos o más ritmos simples.

**3.10.3 Resalte:** se refiere al predominio de algunos de los elementos compositivos que cohesiona el conjunto. Es ponderado, origina el contraste por simple comparación.

**3.10.4 Equilibrio:** Es sólo visual pero se rige por las normas del equilibrio físico y matemático. La estabilidad de un cuerpo se consigue compensando las fuerzas contrarias que actúan sobre él. Puede ser simétrico o asimétrico. En el equilibrio no sólo se debe tener en cuenta el peso sino también la dirección.

**3.10.5 Radiación:**  
Es cuando los elementos siguen una línea circular visual respecto a los demás elementos en la composición.

**3.10.6 Concentración:**

Distribución donde los elementos predominan en ciertos sectores, sirviendo como puntos de atención en un área.

**3.10.7 Peso y fuerza visual**

La percepción visual no precisa de fuertes estímulos para convertirse en una experiencia dinámica. En realidad, todo lo que no sea un vacío uniforme será percibido como un juego entre tensiones dirigidas o fuerzas, actuando recíprocamente y en función del formato.

### 3.10.8 El contraste de escala

Se consigue a través de la contraposición de diferentes elementos a diferentes escalas de las normales, o el uso de medidas irreales. Utilizando este recurso, la percepción del elemento se encuentra alterado. Esta clase de contraste es utilizado en la fotografía y pintura, para atraer la atención del espectador de forma muy efectiva y eficaz.

### 3.10.9 La composición

Se define como una distribución o disposición de todos los elementos que incluiremos en un diseño o composición, de una forma perfecta y equilibrada.

En un diseño lo primero que se debe elegir son todos los elementos que aparecerán en el, luego debemos distribuirlos, para colocarlos con el espacio disponible. Los elementos pueden ser tanto imágenes, como espacios en blanco, etc. Es muy importante tener en cuenta de que forma situaremos estos elementos, en nuestra composición, para que tengan un equilibrio formal y un peso igualado.

El peso de un elemento, se determina no sólo por su tamaño, que es bastante importante, si no por la posición en que este ocupe respecto del resto de elementos. Por ejemplo si se quiere hacer destacar un elemento en concreto, se coloca en el centro.

En toda composición, los elementos que se sitúan en la parte derecha, poseen mayor peso visual, y transmiten una sensación de avance. En cambio los que se encuentran en la parte izquierda, proporcionan una sensación de ligereza.

Esto también se observa, si lo aplicamos en la parte superior de un documento, posee mayor ligereza visual, mientras que los elementos que coloquemos en la parte inferior, transmitirán mayor peso visual.

Actualmente no existe una composición perfecta. Cada composición dependerá de su resultado final, para todo ello, es necesario conocer todos los aspectos y formas para obtener un resultado con un cierto equilibrio.

### 3.11 La escala

Definimos el concepto de escala, cuando todos los elementos tienen la capacidad de modificarse y definirse unos a otros.

### 3.12 El equilibrio en una composición

Cada forma o figura representada sobre un papel, se comporta como un peso, un peso visual, porque ejerce una fuerza óptica. Los elementos de nuestra composición pueden ser imaginados como los pesos de una balanza. Una composición se encuentra en equilibrio si los pesos de los elementos se compensan entre sí.

Este criterio se aplica principalmente al diseño, normalmente se busca este equilibrio, aunque en alguna ocasión se provoca un desequilibrio intencionado para conseguir unos resultados específicos en un diseño.

Definimos equilibrio, como la apreciación subjetiva, en la cual, los elementos de una composición no se van a desprender.

#### 3.12.1 El equilibrio simétrico

En una composición se puede conseguir el equilibrio a través del uso de líneas y formas. Todos los pesos deberán estar compensados para obtener el equilibrio ideal.

Como medición del peso de las formas y líneas que utilizamos en una composición, se observa la importancia que tienen los objetos dentro del diseño o creación que queremos representar, intentando equilibrar los elementos de mayor importancia, con los de menor importancia, y los de mayor peso con los de menor.

Clasificamos el equilibrio en dos tipos: simétrico y asimétrico

Equilibrio simétrico: es cuando al dividir una composición en dos partes iguales existe igualdad de peso en ambos lados. No se encuentran elementos que sobresalgan más que el resto en importancia y peso. La creación de un diseño simétrico transmite una sensación de orden.

### 3.12.2 El equilibrio asimétrico

Un equilibrio es asimétrico, cuando al dividir una composición en dos partes iguales no existen las mismas dimensiones en tamaño, color, peso etc., pero existe un equilibrio entre dos elementos.

En el equilibrio asimétrico, al ser desiguales los pesos a un lado y otro del eje, el efecto es variado.

La asimetría, nos transmite agitación, tensión, dinamismo, alegría y vitalidad; en este tipo de equilibrio una masa grande cerca del centro se equilibra por otra pequeña alejada de aquel.

### 3.13 El color

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

Las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros.

Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra "COLOR".

#### 3.13.1 Colores complementarios

Los colores complementarios se forman mezclando un color primario con el secundario opuesto en el triángulo del color. Son colores opuestos aquellos que se equilibran e intensifican mutuamente.

#### 3.13.2 Colores cálidos y fríos

Se llaman colores cálidos aquellos que van del rojo al amarillo y los colores fríos son las gradaciones del azul al verde. Esta división de los colores en cálidos y fríos, radica simplemente en la sensación y experiencia humana. La calidez y la frialdad

atienden a sensaciones térmicas. Los colores, de alguna manera, nos pueden llegar a transmitir estas sensaciones. Un color frío y uno cálido, o un color primario y uno compuesto, se complementan.

#### 3.13.3 Psicología del color

El color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitirnos la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad, etc.

La psicología de los colores fue estudiada por grandes maestros a lo largo de nuestra historia, como por ejemplo Goethe y Kandinsky.

#### 3.13.4 El contraste de tono

Contrastes claro-oscuro El contraste, actúa a través de la atracción o excitación del público observador, mediante la combinación de diferentes intensidades o niveles de contraste, en el color, el tamaño, la textura, etc. Pueden proporcionar mayor significado a una composición.

#### 3.13.5 El contraste de color

El contraste más efectivo se obtiene combinando los diferentes tonos. El contraste creado entre dos colores será mayor cuanto más alejados se encuentren del círculo cromático. Los colores opuestos contrastan mucho más, mientras que los análogos apenas lo hacen, perdiendo importancia visual ambos.

## CAPÍTULO IV

### CONCEPTO DE DISEÑO PROCESO DE BOCETAJE

## CAPÍTULO IV

### 4.1 Concepto de diseño, método y bocetaje

#### 4.1.1 Concepto creativo

##### “Sembrando un futuro, hoy”

Para encontrar los elementos que podrían generar una idea general y otros elementos útiles en las propuestas gráficas se utilizó el ejercicio Brainstorming: Para obtener palabras o frases útiles, además del ejercicio de creatividad: “Comparación de elementos” y el proceso de cuatro etapas como método de diseño.

#### 4.1.2 Brainstorming

- Vida
- Árbol
- Tiempo
- Natural
- Mundo
- Futuro
- Cerebro
- Oxígeno
- Tierra
- Brotar
- Retoñar
- Florecer
- Hoja
- Visión
- Eterno
- Bosques
- Mantener
- Ayudar
- Nuevo
- Pulmones
- Medicina

#### 4.1.2.1 Ejercicio creatividad Comparación de elementos

##### Naturaleza

- Naturaleza
- Árbol
- Tierra
- Cosechar
- Ambiente
- Planta
- Sembrar
- Semilla
- Futuro
- Recursos

##### Vida

- Agua
- Corazón
- Planeta
- Vida
- Alma
- Conciencia
- Nacer
- Retoñar
- Oxígeno
- Cuerpo
- Tiempo
- Esperanza

- Naturaleza, tu vida su vida.
- Sembrando hoy el futuro.
- Sembrando vida
- Cosechando el futuro
- Sembrando hoy
- Un futuro hoy.
- Sembrando el mañana en conciencia.
- Conciencia, la semilla de un futuro
- El futuro nace hoy.
- Naturaleza, su futuro tu futuro.

Banner Web:  
Medidas: 800 x 468 Píxeles  
Color: RGB  
72 dpi  
Medio: Digital

#### 4.1.3 Proceso de cuatro etapas

##### 4.1.3.1 Etapa racional:

Se realizó un análisis e investigación basada en el perfil del grupo objetivo, descrito anteriormente, sobre el grupo meta, del cual se llegó a la siguiente conclusión:

Actualmente, son empresarios donantes que poseen un nivel socioeconómico A,B+, son personas detallistas, se interesan por los temas sociales, siendo el medio más efectivo de hacerles llegar un mensaje el correo directo, utilizan todos los días el internet, siendo éste también un medio efectivo para transmitirles un mensaje.

El tema por representar: Naturaleza, esperanza, futuro, ayuda, beneficio propio; basándose en el concepto creativo central: “Sembrando un futuro, hoy”

Postales impresas Full color, sobre cartón textocote calibre 12, 3.1” X 4.3” impresas tiro

Sobre-boleta de aporte económico (de tipo no convencional) impresas en papel kraft, Medidas: 3.5” X 4.5”  
Medio: correo directo.  
Medio de impresión: Litografía full color.

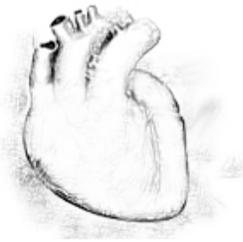


## BOCETAJE

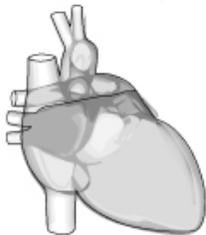
### 4.1.3.2 Etapa creativa Ilustración de elementos

#### Corazón

1. Se escogió como ícono para representar la vida un corazón humano, se buscaron referencias anatómicas de un corazón humano real, es importante destacar que la ilustración que se buscaba no era realista pero no debía ser grotesca o desagradable, por lo que se realizó una ilustración abstracta pero que no perdió relación con el elemento real.



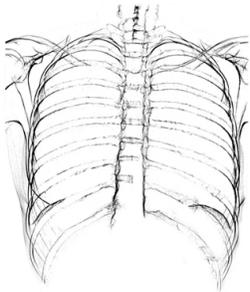
Luego de encontrar la referencia adecuada se procedió a realizar los primeros bocetos a mano alzada para su posterior digitalización e ilustración digital, el método utilizado fue realizar primero un boceto a lápiz, luego se ilustró sin detalle en el programa Macromedia Freehand 10, y finalmente se realizó la ilustración final en Adobe Photo Shop CS donde se le agregaron algunos detalles finales.



#### Pulmones

Se realizó también la ilustración de un sistema respiratorio utilizando el mismo proceso que la ilustración anterior, ahora dando un énfasis visual a los pulmones, agregando detalles como la tráquea y las costillas.

Gradualmente, la ilustración fue variando, hasta conseguir la ilustración final, que sería utilizada en los diferentes diseños.



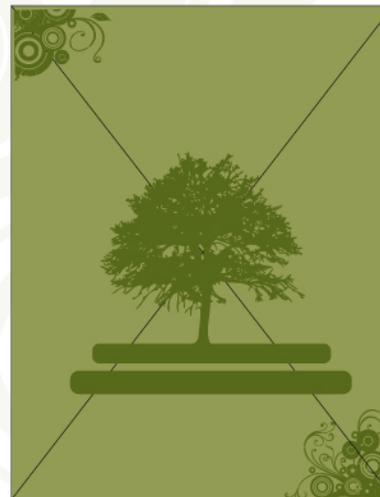
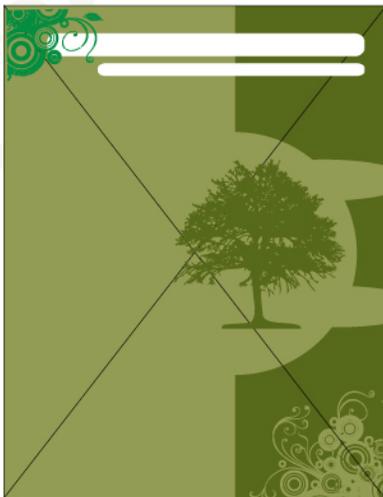
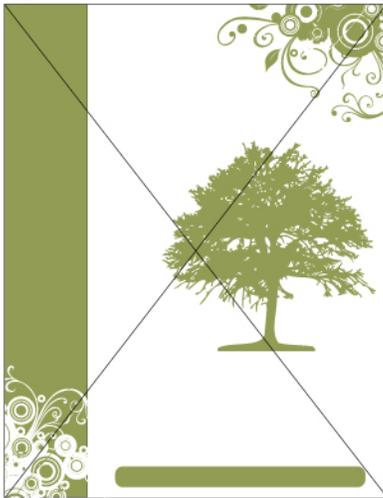
## BOCETAJE

### 4.1.3.3 Etapa constructiva

#### Composición visual

Se realizó una serie de opciones de composiciones visuales mediante el bocetaje a mano alzada, con el fin de encontrar la mejor distribución de elementos dentro del área de diseño, de estas opciones se realizó una selección de cuatro composiciones para tener como recurso antes de iniciar el proceso de diseño, siendo estas a manera de ejemplo:

Composición asimétrica, equilibrio, radiación y concentración.



## BOCETAJE

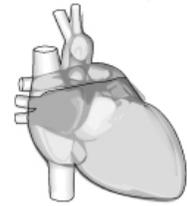
### 4.1.3.4 Piezas de diseño

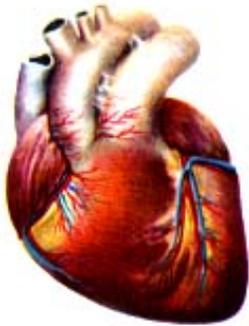
Se realizaron dos líneas gráficas inicialmente de las cuales se desarrollarían y adaptarían las piezas necesarias para la campaña, determinando según las mismas como primer cambio experimentar con otra tipografía más bold para que tuviera mayor legibilidad y ciertos rasgos más modernos, "no formales" además de evaluar la visibilidad, fondo y elementos principales en los cuales predominan las tonalidades de verde. La tipografía inicial fue la siguiente:

Tipografía utilizada.  
Century Gothic  
Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxy0123456789  
ABCDEFGHIJKLMN0PQRSTUVWXYZ0123456789

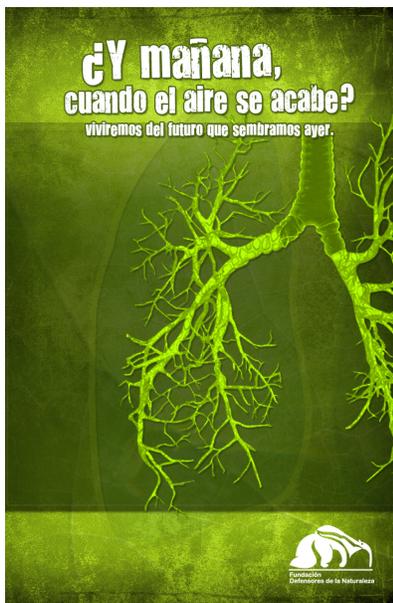
**abcdefghijklmnopqrstuvwxy0123456789**  
**ABCDEFGHIJKLMN0PQRSTUVWXYZ0123456789**





### Pieza corazón-pulmones

Durante el proceso de bocetaje se experimentó con un diseño más limpio, con menos elementos visuales en el diseño, utilizando en esta propuesta una tipografía menos formal como tipografía titular. También se emplearon representaciones distintas en los elementos: corazón y pulmones.



Tipografía utilizada.  
You are loved  
century gothic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789  
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789  
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ0123456789



### Sobre para postales

Como medio de distribución se propuso elaborar un sobre para las postales, dentro de las cuales se pretende enviar junto a la postal dos semillas reales de manera simbólica reforzando el mensaje “Sembrando un futuro hoy”, los sobres serían impresos en papel kraft.

Los colores utilizados están enfocados en la naturaleza, se busca utilizar como material de reproducción un material orgánico, reciclado.

En el diseño inicial no se utilizan troqueles complejos o pegados múltiples ya que incrementan los costos de producción.

Basándose en los bocetos se realizan las siguientes modificaciones:

- Se cambia el cierre para el sobre “pegado” por un troquel con pestaña, de esta manera se reducen costos evitando el pegado inicial.
- Debe incluirse en el sobre el logotipo de la Fundación Defensores de la Naturaleza.
- Se propone incluir la boleta de donación impresa en el sobre evitando que sea una pieza adicional, disminuyendo costos de producción.

## 4.2 Tipografía analizada

Se analizaron diferentes tipografías, considerando las más adecuadas para la realización de los materiales publicitarios, se observaron varios tipos de letra basándose en los rasgos claros y sencillos, dando énfasis a las características visuales como la legibilidad, personalidad, estilo, etc. para tipografía titular y complementaria.

**¿Y mañana,  
cuando el aire se acabe?**

**¿Y mañana,  
cuando su corazón no lata?**

321 Impact

*¿y mañana,  
cuando el aire se acabe?*

*¿y mañana,  
cuando su corazón no lata?*

ANK Normal

**¿Y mañana,  
cuando el aire se acabe?**

**¿Y mañana,  
cuando su corazón no lata?**

You are Loved

**¿Y mañana,  
cuando el aire se acabe?**

**¿Y mañana,  
cuando su corazón no lata?**

Broken Ghost

*¿Y mañana,  
cuando el aire se acabe?*

*¿Y mañana,  
cuando su corazón no lata?*

Arial

**¿Y mañana,  
cuando el aire se acabe?**

**¿Y mañana,  
cuando su corazón no lata?**

Impact

*¿Y mañana,  
cuando el aire se acabe?*

*¿Y mañana,  
cuando su corazón no lata?*

Marselle Script

**¿Y mañana,  
cuando el aire se acabe?**

**¿Y mañana,  
cuando su corazón no lata?**

Soopafresh

*¿Y mañana,  
cuando el aire se acabe?*

*¿Y mañana,  
cuando su corazón no lata?*

Century Gothic

### 4.2.1 Tipografías utilizadas

Como tipografía principal se utilizó: You are loved y como tipografía complementaria: Century Gothic en los afiches, mientras que en el sobre se utilizó como tipografía titular Impact y century Gothic como complementaria.

#### **You are loved**

Tipografía Titular

Tipografía de trazos sencillos y sin serif, sus características fuertes y simples contribuyen a una mejor legibilidad a casi cualquier distancia, tiene una personalidad dinámica sin ser informal.

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy0123456789**  
**ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ0123456789**

#### **Century Gothic.**

Tipografía complementaria

Tipografía de trazos sencillos no posee serif, posee una personalidad elegante apesar de su sencillez transmite mucha estabilidad, posee un alto grado de legibilidad en especial a corta y media distancia.

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy0123456789**  
**ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ0123456789**

#### **Impact.**

Tipografía titular, sobres

No posee serif, es una tipografía con seriedad, de trazos sencillos es muy utilizada debido a su visibilidad a corta y larga distancia.

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy0123456789**  
**ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ0123456789**

## CAPÍTULO V

### COMPROBACIÓN DE EFICACIA DE LAS PIEZAS PROPUESTA GRÁFICA FINAL

## 5.1 Comprobación de eficacia de las piezas

### 5.1.1 Etapa evaluativa

En este capítulo se da a conocer la comprobación de la eficacia de las piezas gráficas, propuestas al grupo objetivo.

Luego de la presentación del material gráfico que sirve como muestra para todas las demás aplicaciones en otras piezas, se explica el perfil del informante, el procedimiento para la obtención de la muestra, se hace la interpretación y el análisis de cada uno de los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas al grupo objetivo.

La evaluación del material se llevó a cabo con una muestra del grupo objetivo conformado por miembros de la Fundación Defensores de la Naturaleza y algunos donantes de la fundación, para esto se realizó un “focus group”

El primer paso fue explicar la importancia de la evaluación, seguidamente la aplicación de la evaluación que consistió en una encuesta con doce preguntas donde se les cuestionó sobre la opinión que tenían del material expuesto, en aspectos como: claridad, contenido, letra, colores, ilustraciones etc. todo mientras se les proyectaban todas las piezas que conforman la campaña publicitaria.

### 5.1.2 Perfil del informante

Empresarios y trabajadores, comprendidos entre 25 y 40 años, residentes en la ciudad capital, Guatemala. Poseen un ingreso mínimo de diez mil quetzales mensuales, estas personas tienen conocimientos necesarios para analizar y decidir adecuadamente, si un elemento es funcional o no, para cumplir su objetivo y si cuenta con las necesidades de información que ellos demandan.

### 5.1.3 Obtención de la muestra

Para la obtención de la muestra, se conversó con algunos donantes de la fundación quienes conforman el grupo objetivo primario y miembros de la Fundación Defensores de la Naturaleza.

Las evaluaciones tuvieron resultados satisfactorios, debido a que se lograron los objetivos planteados al inicio de la investigación.

Del diseñador gráfico: La campaña cumple con ofrecer los elementos necesarios (imagen, datos de la empresa, etc.) para comunicar el mensaje deseado.

De la empresa: Se logró comunicar el mensaje utilizando las piezas necesarias, con un costo bajo de producción y difusión.

Del grupo objetivo: se realizó una encuesta entre una muestra del grupo objetivo cuyos resultados y encuesta son las siguientes:

## 5.2 BOLETA DE ENTREVISTA REALIZADA A LA MUESTRA DEL GRUPO OBJETIVO Y LA EMPRESA

### Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura Proyecto de Graduación Licenciatura en Diseño Gráfico.

El daño a la naturaleza repercute en la vida de cada uno de los seres humanos afectando sus vidas de manera directa o indirecta, así es que los beneficios hacia la naturaleza tendrán repercusiones positivas en nuestras vidas. Por favor responda las siguientes preguntas marcando con una X o llenando los espacios que correspondan sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines didácticos.

1. ¿Cómo considera el mensaje transmitido a través del texto "Viviremos del futuro que sembramos hoy"?  
 Totalmente claro     Claro     Poco claro     Nada claro
2. ¿Las Imágenes son adecuadas para transmitir el mensaje "Viviremos del futuro que sembramos hoy"?  
 Totalmente adecuadas     Adecuadas     Poco adecuadas     Nada adecuadas
3. ¿Considera usted que las imágenes representan los conceptos: Conciencia, Reflexión, Esperanza?  
 Totalmente de acuerdo     De acuerdo     Indeciso     En desacuerdo     Totalmente en desacuerdo
4. ¿Cómo considera el mensaje transmitido a través de la pregunta "Y mañana cuando su corazón no lata"?  
 Totalmente claro     Claro     Poco claro     Nada claro
5. ¿Cómo considera el mensaje transmitido a través de la pregunta "Y mañana cuando el aire se acabe"?  
 Totalmente claro     Claro     Poco claro     Nada claro
6. ¿Considera usted que el diseño usado en el sobre de las postales es atractivo?  
 Totalmente de acuerdo     De acuerdo     Indeciso     En desacuerdo     Totalmente en desacuerdo

7. ¿Cómo considera el medio utilizado en el sobre para las boletas de donación?

Innovador     Adecuado     Creativo     Nada adecuado    Otro:

8. ¿Cómo calificaría las piezas?

Totalmente atractivas     Atractivas     Poco atractivas     Nada atractivas

9. ¿Los colores utilizados en las piezas son adecuados para representar naturaleza, vida, conciencia?

Totalmente de acuerdo     De acuerdo     Indeciso     En desacuerdo     Totalmente en desacuerdo

10. ¿Es el mensaje transmitido en las piezas (a través del texto y las imágenes) admisible, de acuerdo a sus valores, conocimientos y creencias?

Totalmente admisible     Admisible     Poco admisible     Nada admisible

11. ¿Qué sentimientos provocan en usted las imágenes en las piezas?

Esperanza     Reflexión     Ninguno    Otro: \_\_\_\_\_

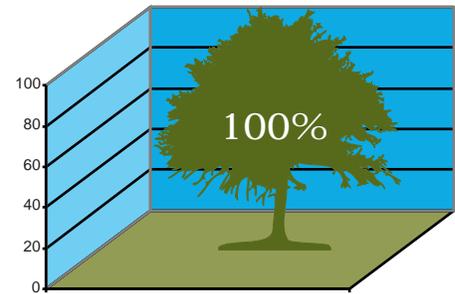
12. ¿Considera usted que las piezas de diseño son apropiadas para hacer conciencia en el cuidado de la naturaleza?

Totalmente de acuerdo     De acuerdo     Indeciso     En desacuerdo     Totalmente en desacuerdo

5.2.1 Comprobación de la eficacia de las piezas resultados de las encuestas

1. ¿Cómo considera el mensaje transmitido través del texto "Viviremos del futuro que sembramos hoy"?

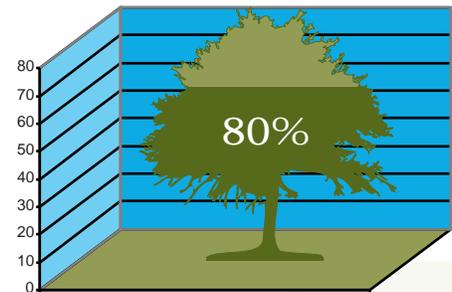
El 100% de encuestados manifestó que encontraba totalmente claro el mensaje en el texto "Viviremos del futuro que sembramos hoy" por tanto no fue necesario hacer modificaciones en las piezas.



■ Totalmente Claro

2. ¿Las imágenes son adecuadas para transmitir el mensaje "Viviremos del futuro que sembramos hoy"?

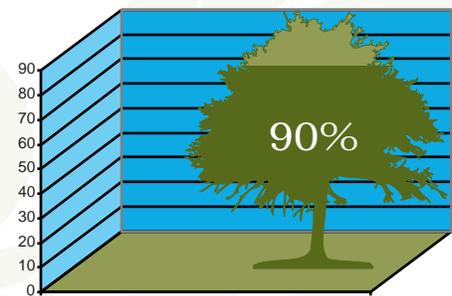
El 80% de encuestados encontró totalmente adecuadas e impactantes las imágenes utilizadas en la campaña publicitaria, el resto de los encuestados dijo encontrar adecuadas y factibles las imágenes, no considerando necesario algún cambio en las piezas publicitarias.



■ Totalmente adecuadas ■ Adecuadas

3. ¿Considera usted que las imágenes representan los conceptos: conciencia, reflexión, esperanza?

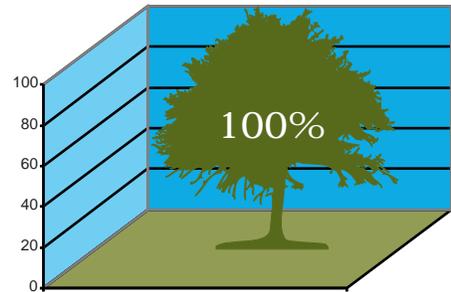
Se determinó que el 90% en su totalidad de personas encuestadas relacionan las imágenes mostradas con los conceptos que se desean transmitir, mientras que un diez por ciento restante estuvo de acuerdo con los tres conceptos pero agregaron algunos conceptos diferentes como perseverancia, realidad, destino entre otros.



■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo

4. ¿Cómo considera el mensaje transmitido a través de la pregunta "Y mañana cuando su corazón no lata"?

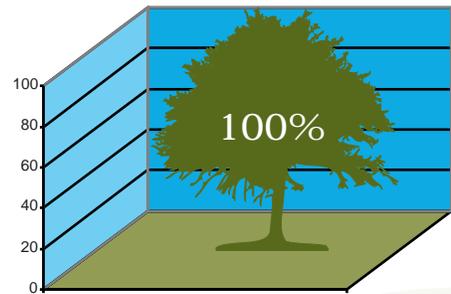
El 100% de los encuestados opinó que encontraba totalmente claro el mensaje que se comunica en el texto titular. Entendiendo la relación de la pregunta con la gráfica de las piezas, consiguientemente no se realizaron modificaciones.



■ Totalmente Claro

5. ¿Cómo considera el mensaje transmitido a través de la pregunta "Y mañana cuando el aire se acabe"?

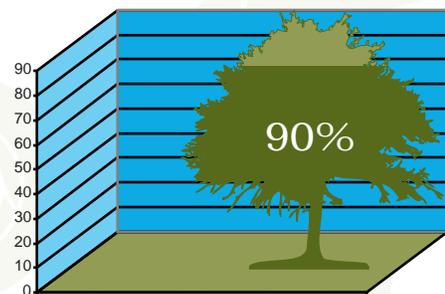
El 100% de encuestados encontró claro el mensaje en el texto: "¿Y mañana cuando el aire se acabe?" y su relación con el contenido en las piezas publicitarias, como resultado no fue necesario hacer modificación alguna.



■ Claro

6. ¿Considera usted que el diseño usado en el sobre de las postales es atractivo?

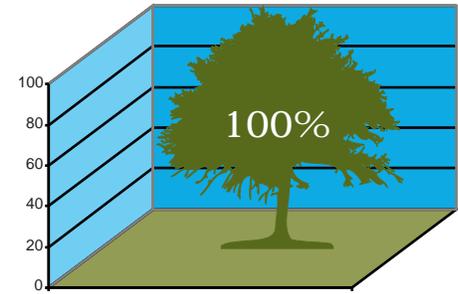
Se determinó que el 90% dijo estar totalmente de acuerdo en que el diseño de los sobres de las postales era atractivo y no consideraron necesario hacer algún cambio en él, mientras que el 10% dijo estar de acuerdo que es atractivo y creativo.



■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo

7. ¿Cómo considera el medio utilizado en el sobre para las boletas de donación?

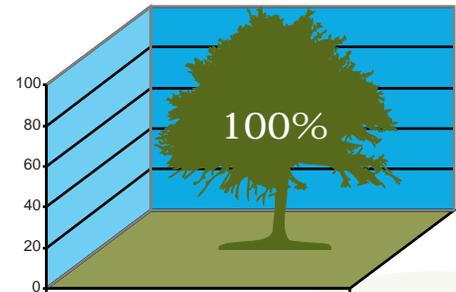
El total de encuestados encontró creativa e innovadora la manera en la que se utilizó el sobre con las boletas de donación, mencionando que eso sería una solución a lo monótono de realizar los aportes, por tanto la manera utilizada es funcional e innovadora.



■ Innovador      ■ Creativo

8. ¿Cómo calificaría las piezas?

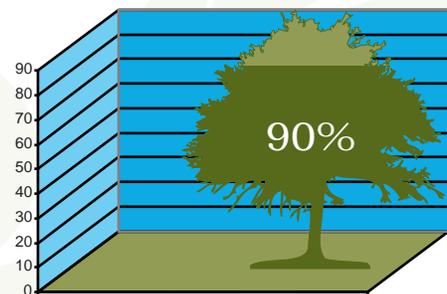
Los encuestados encontraron totalmente atractivas y además impactantes las piezas de la campaña, resultado que no hace necesarios cambios adicionales.



■ Totalmente atractivas

9. ¿Los colores utilizados en las piezas son adecuados para representar naturaleza, vida, conciencia?

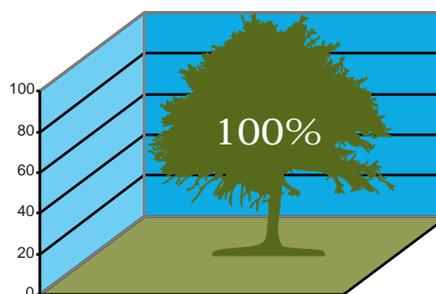
Un 90% dijo estar totalmente de acuerdo y encontró los colores utilizados adecuados para representar la naturaleza de una manera impactante, mientras que el otro 10% solo estar de acuerdo pues dijo que le hubiera gustado ver tonalidades de negro para crear mayor impacto pero no encontraron necesario realizar variaciones de color en las piezas.



■ Totalmente de acuerdo      ■ De acuerdo

10. ¿Es el mensaje transmitido en las piezas (a través del texto y las imágenes) admisible de acuerdo a sus valores, conocimientos y creencias?

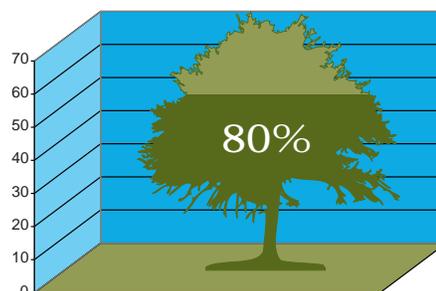
Un 100% de los encuestados considera totalmente admisible los mensajes transmitidos en las piezas y no encuentra necesario modificar los mensajes transmitidos por los elementos en la campaña publicitaria.



■ Totalmente admisible

11. ¿Qué sentimientos provocan en usted las imágenes en las piezas?

El 80% dijo que las piezas le transmitían un sentimiento de reflexión mientras que el 20% dijo que las piezas le transmitían un sentimiento de esperanza, encontrando estos resultados adecuados para lograr una respuesta positiva.

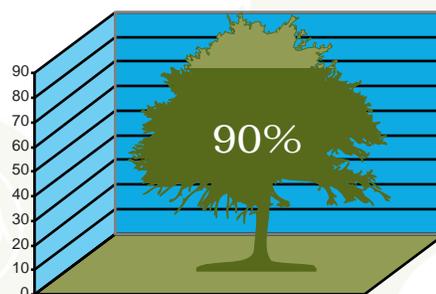


■ Reflexión

■ Esperanza

12. ¿Considera usted que las piezas de diseño son apropiadas para hacer consciencia en el cuidado de la naturaleza?

Un 90% dijo estar de acuerdo en que las imágenes eran apropiadas para lograr hacer consciencia y reflexión en las personas, mientras que el 10% restante dijo estar de acuerdo en que eran apropiadas para transmitir esperanza, considerando positivas ambas respuestas no se efectuaron cambios adicionales.



■ Conciencia

■ Esperanza

### 5.3 BOLETA DE ENTREVISTA REALIZADA AL DISEÑADOR GRÁFICO

El propósito de la encuesta es para verificar si las piezas que conforman la campaña publicitaria “Sembrando un futuro hoy” cumplen con los objetivos requeridos.

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué es lo que más le parece agradable a la vista en las piezas que conforman la campaña publicitaria?  
Ilustración  Color  Composición  Todo  Otros   
Otros: \_\_\_\_\_

2. ¿Considera que las piezas y elementos se identifican con el tema?  
SÍ  NO   
¿Por qué?: \_\_\_\_\_

3. ¿Las ilustraciones utilizadas en las piezas le resultan entendibles y agradables?  
SÍ  NO   
¿Por qué?: \_\_\_\_\_

4. ¿Las ilustraciones entorpecen la comprensión del mensaje en la pieza?  
SÍ  NO   
¿Por qué?: \_\_\_\_\_

5. ¿Encuentra el titular, las ilustraciones y los textos de una manera integrada?

SÍ  NO

Otros: \_\_\_\_\_

6. ¿Dificulta la comprensión el tipo de letra?

SÍ  NO

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

7. ¿Encuentra llamativos los colores utilizados en las piezas?

SÍ  NO

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

8. ¿Las ilustraciones poseen un balance dentro de la composición?

SÍ  NO

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

9. ¿Se logra mantener unidad en todas las piezas?

SÍ  NO

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

10. ¿Sugeriría algún cambio en alguna(s) de las piezas que componen la campaña publicitaria?

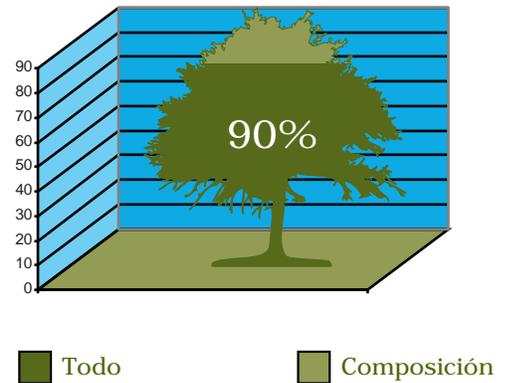
SÍ  NO

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

### 5.3.1 Comprobación de la eficacia de las piezas resultados de las encuestas

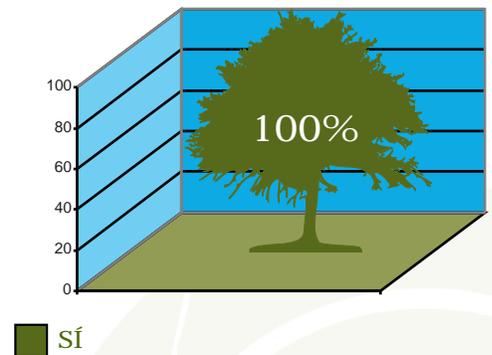
1. ¿Qué es lo que más le parece agradable a la vista en las piezas que conforman la campaña publicitaria?

El 90% de encuestados encontró agradable el diseño en su totalidad mientras que para el otro 10% la composición, ambos resultados son positivos para las piezas en la campaña.



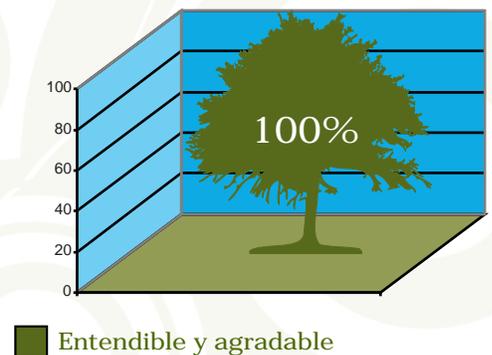
2. ¿Considera que las piezas y elementos se identifican con el tema?

El 100% de encuestados manifestó que los elementos de la campaña en su totalidad se identificaban con el tema, resultado que no provoca cambios en los elementos que conforman la campaña.



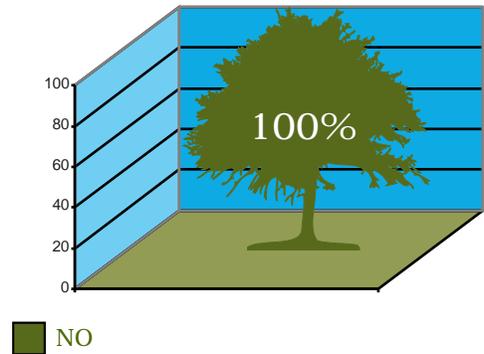
3. ¿Las ilustraciones utilizadas en las piezas le resultan entendibles y agradables?

El 100% de encuestados manifestó que encontraba totalmente entendibles y agradables las ilustraciones utilizadas en las piezas, estos resultados no provocaron alguna modificación.



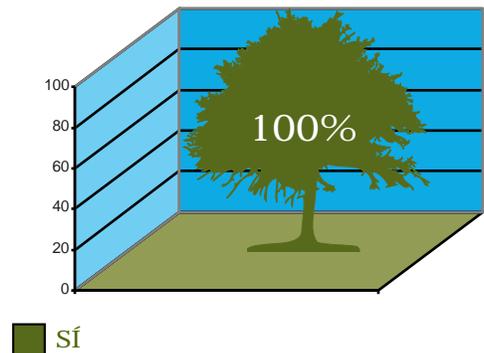
4. ¿Las ilustraciones entorpecen la comprensión del mensaje en la pieza?

El 100% de los encuestados expresó que las ilustraciones no entorpecen la comprensión del mensaje, por lo que no ameritan ajustes en las mismas.



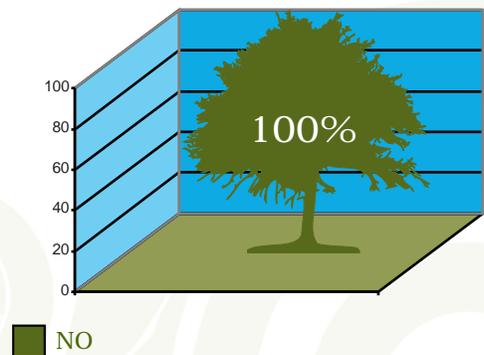
5. ¿Encuentra el titular, las ilustraciones y los textos de una manera integrada?

Los encuestados manifestaron que encontraban integración de elementos, por tanto no fueron necesarios cambios adicionales.



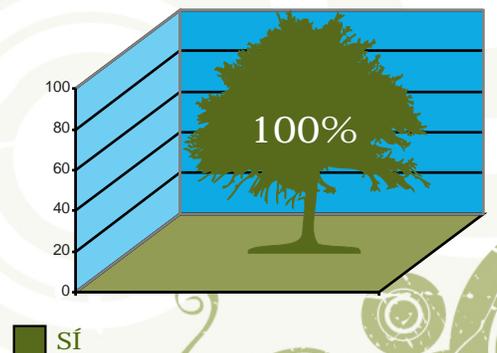
6. ¿Dificulta el tipo de letra de alguna manera la comprensión del mensaje?

Los encuestados manifestaron que la letra no dificulta la comprensión del mensaje, y que contiene un alto nivel de legibilidad, característica que contribuye a la promoción del mensaje en las piezas.



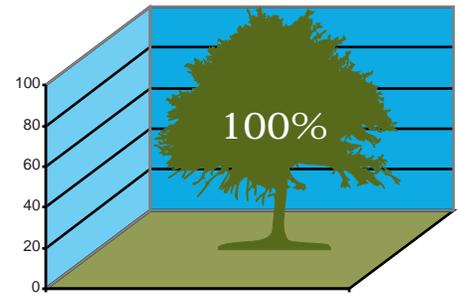
7. ¿Encuentra llamativos los colores utilizados en las piezas?

El 100% de los encuestados encontró llamativos los colores utilizados en las piezas, afirmando que el contraste logrado con los colores provoca impacto en las piezas, concluyendo en que no es necesario hacer modificaciones.



8. ¿Las ilustraciones poseen un balance dentro de la composición?

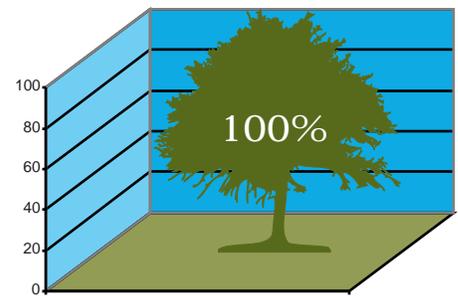
El 100% de encuestados encontró balance en los elementos dentro de la composición, por lo que no fue necesario modificar la posición en las piezas.



■ SÍ

9. ¿Se logra mantener unidad en todas las piezas?

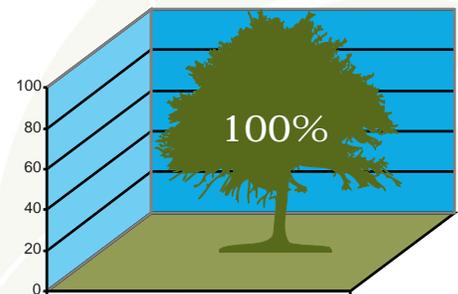
El 100% de encuestados manifestó que existía unidad en el concepto que se maneja en todas las piezas y por tanto no existen variaciones significativas que influyan en la campaña.



■ SÍ

10. ¿Sugeriría algún cambio en las piezas que componen la campaña publicitaria?

La totalidad de los encuestados manifestó que no encontraba elementos necesarios para realizar cambios en las piezas. por consiguiente se logra en un alto porcentaje el éxito en diseño y composición de las piezas que conforman la campaña publicitaria.



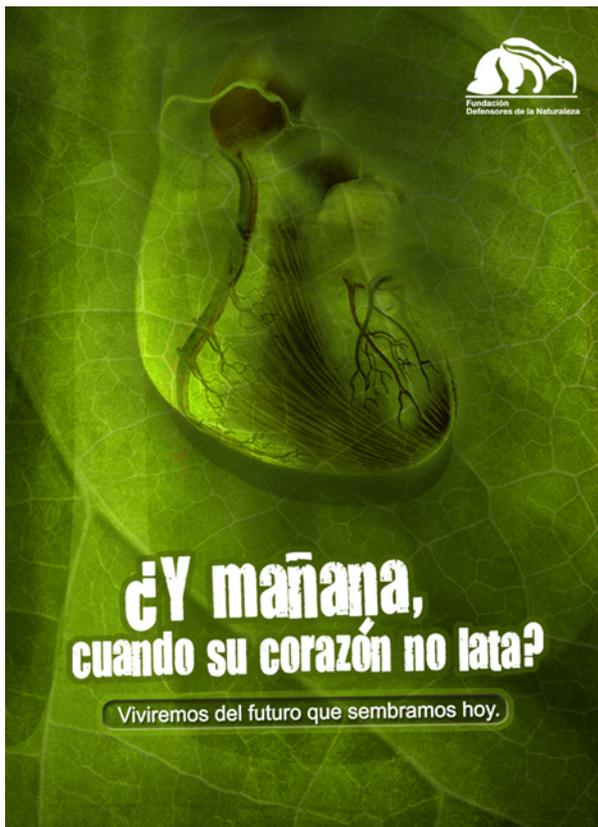
■ NO

## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

## 6.1 Propuesta gráfica final y fundamentación

### 6.1.1 Clasificación de los códigos postal corazón



Postal Corazón  
3.1X4.3”

#### ● 6.1.1.1 Códigos Lingüísticos

Tipografía Titular:

You are loved

Tipografía Complementaria:

Century Gothic

#### ● 6.1.1.2 Códigos Icónicos:

Logotipo Defensores de la Naturaleza

Ilustración:

- Corazón
- Textura de hoja
- Torax humano

#### ● 6.1.1.3 Códigos cromáticos:

Escala de verdes

Psicología de Color:

Verde: expresa

frescura, naturaleza, equilibrio

Blanco: pureza, esperanza, paz

Relación de color: contraste por analogía.

## Postal Corazón

### 6.1.2 Justificación

El material consiste en la elaboración de una campaña publicitaria de concientización para la Fundación Defensores de la Naturaleza, dirigida principalmente a actuales donantes, cuya principal motivación son los beneficios empresariales obtenidos por su propios donativos y de manera secundaria los beneficios a futuro que brinda el ayudar a preservar la naturaleza. A continuación la justificación del uso de cada una de las piezas y los elementos que forman la campaña publicitaria.

Se utiliza la analogía como elemento de comunicación la analogía en la imágenes se hace con el fin de crear un vínculo hombre-naturaleza, relacionando tanto los beneficios como las consecuencias que los unen a ambos. Según Wikipedia, 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.

Con esa pieza se busca y con el uso de dos elementos: hombre-naturaleza, promover la pregunta dentro de la posibilidad de ¿Qué hacer cuando en un futuro se extinga la vida natural y por ende la vida del ser humano? dando como solución el hecho de que si se actúa para preservar en este tiempo en cuestion se estará cosechando lo que hicimos por preservar la naturaleza en una acción pasada.

### 6.1.3 El color:

Se utiliza la relación de color por analogía para lograr un contraste, tomando como base el color verde. La tonalidad de verde del test piramidal de los colores la describe el cromatólogo Halder como “momento de estabilidad y conseguida regulación de las fuerzas” el verde puede ser interpretado como una señal de integración, como signo de sensibilidad madura y de la compensación entre el mundo exterior y el interior. El verde es un color de gran equilibrio, porque esta compuesto por colores que transmiten emoción (amarillo = cálido) y juicio (azul = frío) y por su situación transicional en el espectro. Se lo asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria

y simboliza la primavera y la caridad. Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud. Sugiere humedad, frescura y vegetación, es asociado directamente con lo natural.

### 6.1.4 Tamaño y posición del formato

El tamaño de las piezas en una campaña publicitaria influye mucho en la reacción con el grupo objetivo, ya que algo grande tiene más posibilidad de ser desechado a menos que sea algo que el receptor lo encuentre atractivo, útil o interesante según un estudio realizado por estudiantes del Miami Adschool en el 2006. El tamaño utilizado en las postales es de 3.1 x 4.3 pulgadas, en formato vertical, su tamaño y posición en pliego por tiraje disminuye costos de producción al momento de su impresión. Los tamaños en las postales varían según la necesidad de comunicación, actualmente en el correo directo no existe una norma a obedecer aunque como medida general se manejan 140x95mm, con una tolerancia para su circulación, hasta el tamaño 150x100mm según el diseñador y tipólogo español Josep Patau en su tratado general de tipografía, apartado de postales y tarjetas.

### 6.1.5 Ilustraciones

Se busca crear mediante el uso de ilustraciones digitales una relación hombre-naturaleza haciendo conexión entre ambos y como el resultado de dicha interacción los afecta de igual manera.

El compositor gráfico Arnold Eugene “dice: la ilustración es el idioma simple y universal que lo dice todo y que todos entienden, que unos cuantos trazos simples hablan más que centenares de palabras” la campaña publicitaria está dirigida a personas adultas, son empresarios, por lo que se busca que las imágenes colaboren con el diseño al momento de comunicar el mensaje de manera simple, comprensiva y directa.

#### Corazón

Basándose en fotografías como referencia se crean ilustraciones mediante un bocetaje a mano y utilizando los programas Macromedia Freehand MX, Adobe Photo Shop CS, como un refuerzo visual para comunicar el mensaje evitando el uso de fotos de stock que requieran pago y gestiones de derechos adicionales, disminuyendo los costos de producción. Se utiliza la imagen de un corazón como símbolo de vida y esperanza, todo sobre la textura de hoja representando la vida de la naturaleza.

#### Tórax humano

Se utiliza parte de un tórax humano reforzando la relación hombre-naturaleza, una vez más basándose en referencias reales para su elaboración, utilizando los programas Macromedia Freehand MX, Adobe Photo Shop CS. Aparece de manera tenue para no recargar el diseño.

#### Textura de fondo

Se utilizó como fondo la ilustración de textura de una hoja como elemento natural basándose nuevamente en fotografías reales como referencia para su ilustración, agregando detalles que aportaran realismo en la misma. Además de los programas Macromedia Freehand MX, Adobe Photo Shop CS. El maestro y director de arte chino Wucius Wong dice: la textura visual es la que puede ser vista por el ojo, aunque puede también evocar sensaciones táctiles, como textura decorativa, la textura misma es sólo un agregado que puede ser quitado sin afectar mucho a las figuras y a sus interrelaciones en el diseño.

#### 6.1.6 Composición visual

Se utiliza como composición visual la simetría, posicionando los elementos sobre un eje central se logra equilibrio colocando el mayor porcentaje de elementos en un eje central “Y” logrando un balance, situando en dicho eje el peso visual, que es el que determina en última instancia, el poder de atracción gravitatoria de cada elemento de la composición, atrayendo la atención del receptor con mayor facilidad.

6.1.7 Posición del logotipo en la composición: Como elemento principal se posiciona fuera del eje central de atracción en la composición, colocándolo en la esquina superior derecha donde adquiere mayor relevancia durante el recorrido visual del espectador, contribuyendo de esta manera a la fijación mental de nuestra marca.

#### 6.1.8 Tipografía:

Sobre la selección de tipografías analizadas anteriormente se utilizan tres : 1. You are loved, 2. Century Gothic, 3. Impact

#### You are loved

Según Abner, Cano, 2001 La tipografía You are loved califica dentro de las no convencionales con trazos sencillos y la mayoría sin serif, pero a su vez es una tipografía fresca e impactante utilizada con frecuencia en titulares, por su forma llamativa y clara legibilidad, sin perder el toque de originalidad que las caracteriza. Según Campos la nueva tendencia tipográfica se destaca en un gran porcentaje por el uso de tipografías no convencionales todo dentro de una estética visual novedosa y llamativa. Se utiliza como tipografía principal en 25 y 18 puntos.

#### Century Gothic.

Se utiliza como tipografía complementaria a 11 puntos, por sus trazos sencillos transmite mucha estabilidad, posee un alto grado de legibilidad aun en documentos de menor tamaño usado en correos directos, tarjetas, contenido web, etc.

## 6.2 Propuesta final y fundamentación

### 6.2.1 Clasificación de los códigos postal pulmones



Postal Pulmones  
3.1X4.3”

#### ● 6.2.2 Códigos lingüísticos

Tipografía titular:  
You are loved  
Tipografía complementaria:  
Century Gothic

#### ● 6.2.3 Códigos Icónicos:

Logotipo Defensores de la  
Naturaleza  
Ilustración:  
• Pulmones  
• Textura de hoja  
• Torax humano

#### ● 6.2.4 Códigos cromáticos:

Escala de verdes  
Psicología de Color:  
Verde: expresa frescura,  
naturaleza, equilibrio  
Blanco: pureza, esperanza, paz  
Relacion de color: contraste por  
analogía.

## Postal Pulmones

### 6.2.5 Justificación

Se utiliza también la analogía como elemento de comunicación mediante la analogía se busca transmitir el mensaje principal, relacionando beneficios-consecuencias que los afectan de manera conjunta, con esta pieza se busca y con el uso de dos elementos: pulmones como elemento humano y una hoja como parte de la naturaleza, promueve la pregunta dentro de la posibilidad de ¿Qué hacer cuando en un futuro exista un aire tan contaminado como para respirar oxígeno puro? dando como solución el hecho que si se actúa para preservar en este tiempo en cuestión se estará cosechando lo que hicimos por preservar la naturaleza en una acción pasada.

### 6.2.6 El Color:

Utilizando el contraste por analogía se logra la diferenciación de formas respecto a la textura de fondo, las tonalidades se derivan del color verde, el cual se relaciona con lo natural, parte de su psicología se asocia directamente con la sensibilidad madura, seriedad y elegancia como se describe anteriormente se asocia directamente con una personalidad que encaja con la del grupo objetivo perfectamente.

### 6.2.7 Tamaño y posición del formato

El tamaño de las piezas y la aceptación estética facilitan en un gran porcentaje que el receptor conserve piezas publicitarias, según la interpretación de Josep Patau, el formato vertical tanto en una composición visual como en la fotografía profesional es muy habitual, por ejemplo la mayor parte de las publicaciones suelen tener este formato, por lo que puede catalogarse ya como una tendencia de producción visual, el criterio de situación de elementos protagonistas dentro de él es muy parecido al de la composición horizontal.

### 6.2.8 Ilustraciones

Mediante el uso de las ilustraciones digitales se busca complementar la transmisión del vínculo hombre-naturaleza y el resultado citado con anterioridad. Utilizando para lograrlo en esta pieza en específico las siguientes ilustraciones.

### Pulmones-aparato respiratorio

Se utiliza la ilustración de un aparato respiratorio humano, siguiendo el mismo proceso descrito anteriormente, con este elemento se busca asociar el acto humano de respirar con el natural oxígeno-naturaleza, es un elemento primario en la composición

### Tórax humano

Aparece de manera tenue con el fin de no influir demasiado en la composición apareciendo como un elemento secundario respecto a importancia visual.

### Textura de fondo

Aparece nuevamente como base para los demás elementos, ejemplificando la hoja descrita anteriormente, aunque posee una textura propia no influye de manera visual respecto a los demás elementos.

### 6.2.8.1 Composición visual

Mediante el uso de la simetría y basándose en la denominada T invertida se logra enfocar la atención de una manera más ordenada según el sitio [recursosvisual.com.cl](http://recursosvisual.com.cl) dentro de este eje central.

#### 6.2.8.2 Posición del logotipo en la composición:

Se sitúa el logotipo colocándolo como un elemento de importancia en la composición y de primer orden en el recorrido visual por parte del receptor, contribuyendo de esta manera a la fijación mental de nuestra marca.

#### 6.2.9 Tipografía:

La tipografía que se utiliza es : 1. You are loved, 2. Century Gothic las cuales se describen anteriormente, son tipografías que por sus características son de utilidad en el propósito de transmitir el mensaje, la tipografía You are loved aunque es de creación “reciente” es una tipografía fresca, con una excelente apreciación visual, característica que la ayuda a cumplir con su función principal, el comunicar el titular del mensaje en la campaña.

Mientras que la tipografía Century Gothic por sus características se le asigna como función el comunicar el slogan y cierre del mensaje textual transmitido al receptor. Por su forma simple funciona como un complemento perfecto pues es utilizada con una tipografía con una forma retocada y detalles personalizados, según el diseñador argentino Alex Darté en su sitio web [tiposiciondarte.com.ar](http://tiposiciondarte.com.ar)

### 6.3 Propuesta final Y fundamentación

#### 6.3.1 Clasificación de los códigos sobre para postales



Sobre-boleta de aporte  
3.5X4.5”

#### ● 6.3.2 Códigos Lingüísticos

Tipografía titular:  
You are loved  
Tipografía  
complementaria:  
Impact

#### ● 6.3.3 Códigos Icónicos:

Logotipo Defensores de  
la Naturaleza  
Ilustración vectorial: Árbol  
y elementos naturales  
abstractos

#### ● 6.3.4 Códigos Cromáticos:

Escala de verdes  
Psicología de Color:  
Verde: Éxpres  
Frescura, Naturaleza,  
Equilibrio  
Blanco: Pureza,  
Esperanza, Paz  
Relación de color:  
contraste por analogía.

## Sobre para postales

### 6.3.5 Justificación

Esta pieza en especial se basa en el uso de la metáfora como elemento de comunicación, pero basándose en el uso primordialmente de el concepto central: “sembrando un futuro hoy” valiéndose de convertir este concepto literal a una acción inmediata se busca que el receptor asocie el hecho de sembrar “donando-ayudando” tendría como respuesta el ver crecer su “donativo” y en futuro cosechar lo que literalmente lo que se sembró.

El sobre trabaja de manera especial con el web banner desarrollado para la Fundación Defensores de la Naturaleza, el cual cumple de manera complementaria en el resto de la campaña una función especial para comunicar el hecho de “sembrar un futuro hoy”.

### 6.3.6 Unidad de diseño:

Se utiliza una ligera variación de elementos guardando unidad en ciertos detalles de composición de elementos en referencia a las otras piezas de la campaña, el material a utilizar para imprimir esta pieza reduce la calidad de impresión en imágenes muy complejas o con alto grado de detalle, por este motivo se utilizan elementos de composición vectorial.

El uso de este sobre con la imagen descrita cumple con tres funciones:

- Sirve como medio de transporte y protección a las postales
- Por su variación visual en comparación con las demás piezas prevee una conducta común en las personas que puedan tener cualquier imagen que interfiera con la institución y la transmisión del nuevo mensaje actuando en un medio neutral.
- Como comprobante y transporte del aporte voluntario que se espera conseguir.

### 6.3.6.1 El Color:

Se sigue con la línea de analogía de color conservando como base el color verde.

### 6.3.6.2 Tamaño y posición del formato

Por su tamaño al igual que las postales permite su fácil transporte, y sumándolo al material reduce costos de impresión y difusión.

### 6.3.7 Ilustraciones

Se utilizan dibujos vectoriales como elemento de diseño en elementos propios de la naturaleza.

### Árbol

Como silueta y siempre de manera vectorial la representación pertenece a un cedro, cuya semilla se incluye dentro del sobre.

### 6.3.8 Composición visual

Con el uso de la simetría tomada como base en las demás piezas se busca mantener unidad en la composición, logrando una asimetría visual sin perder el orden logrado con los elementos sobre el eje central de la T invertida.

**6.3.8.1 Posición del logotipo en la composición:** Se sitúa el logotipo en la misma posición de las otras piezas, colocándolo como un elemento de importancia en la composición y de primer orden en el recorrido visual por parte del receptor, contribuyendo de esta manera a la fijación mental de nuestra marca. Se utiliza el color verde en esta pieza ya que por las características del material como el color principalmente, se consigue que resalte del fondo aportando una mejor apreciación visual por parte del receptor.

**6.3.8.2 Tipografía:** Sobre la selección de tipografías analizadas anteriormente se utilizan: 1. You are loved e Impact

**You are loved**

Tipografía utilizada como titular en todas las piezas, destaca por sus trazos modernos y fuertes es utilizada a 24 y 17 puntos, se le asigna la tarea de comunicar el mensaje principal, dándole la misma posición dentro del eje visual utilizado, logrando el mismo efecto de atención ante el receptor.

**Impact**

Tipografía de trazos simples, se utiliza esta fuente por la sencillez en sus trazos y su alto grado de legibilidad. Utilizada a 11 puntos por sus

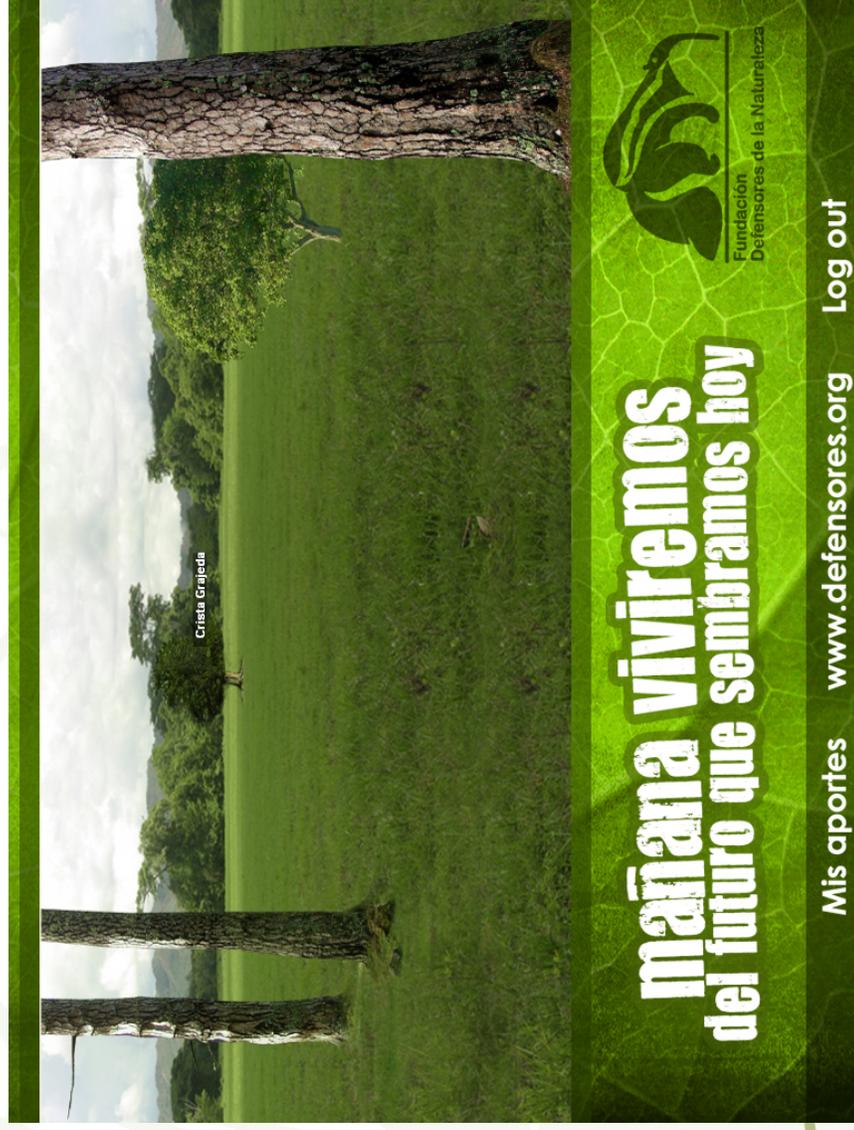
características y grosor es útil en piezas de tamaño menor y materiales de alta absorción como el papel periódico o el kraft, siendo este último el material elegido para la reproducción del sobre.

**6.3.9 Material**

Este papel tiene como característica importante el poderse emplear componentes reciclados para su elaboración, reduciendo el daño hacia la naturaleza, es resistente lo que significa menos capas para su elaboración y menos volumen, por consiguiente menos peso ocupando menos almacenaje, carga, inventario y costos de manipulación.

## 6.4 Propuesta final y fundamentación

### 6.4.1 Clasificación de los códigos banner Web



#### 6.4.2 Códigos Lingüísticos

Tipografía titular:

You are loved

Tipografía complementaria:

Century Gothic

#### 6.4.3 Códigos icónicos:

Logotipo Defensores de la Naturaleza

Fotografía: forest.jpg royalty free

Ilustración hoja.

#### 6.4.4 Códigos cromáticos:

Escala de verdes

Psicología de color:

Verde: expresa

frescura, naturaleza, equilibrio

Blanco: pureza, esperanza, paz

Relación de color: Contraste por

analogía.

Banner Web  
800x468 Pixeles

## Banner Web

### 6.5 Justificación:

Esta pieza en especial se basa en el uso de la metáfora funcionando de manera conjunta con la campaña y en especial con la pieza sobre-boleta de aporte voluntario.

Funciona bajo la siguiente estrategia de comunicación, uno de los principales descubrimientos al analizar la conducta de un grupo objetivo de manera general es la duda sobre el recorrido del aporte emitido por dichas personas: ¿Qué pasa con mi aporte una vez emitido?, ¿Dónde se encuentra mi aporte?, ¿Llegó mi aporte a su destino?, ¿Sabe alguien que estoy colaborando?

#### 6.5.1 Banner Web

Funciona como una especie de bosque virtual en la cual por cada donante voluntario, existe un árbol, de igual manera se agrega uno nuevo al existir un nuevo donante. El usuario puede encontrar su nombre o un pseudónimo personal y ver su aporte a la fecha, como el momento en que llegó a su destino, esto sin importar el monto del aporte realizado contribuyendo a la seguridad y privacidad del donante.

#### 6.5.2 Un bosque para el futuro

Actualmente el banner cuenta con un árbol por donante, datos obtenidos de una lista principal de donantes de la fundación, con el tiempo el bósque estará poblado de árboles de personas que realmente están haciendo algo por nuestro futuro.

### 6.6 Unidad de diseño:

Se utiliza la misma línea de elementos visuales que en todas las piezas siendo la única variante la composición visual la cual se adapta al medio digital de un banner web.

Cumple con las siguientes funciones: Dar solución a la mayoría de interrogantes conductuales en el grupo objetivo, la estrategia a la cual pertenece así como sus características contribuyen a la comunicación del mensaje principal y brinda refuerzo las piezas individualmente.

#### 6.6.1 El color:

Se sigue con la línea de analogía de color en variación del color base, el verde todo en colores luz RGB.

#### 6.6.2 Tamaño y posición del formato

Por el medio utilizado el tamaño de la pieza es de 800x468 pixeles a una resolución de 72 dpi. obedeciendo una orientación horizontal apegándose a los requerimientos digitales de este medio.

#### 6.6.3 Ilustraciones

Se utilizan parte de las ilustraciones elaboradas para las otras piezas, en específico la hoja, la cual aparece de una manera más visible que en anteriores ocasiones ya que no interfiere visualmente con los elementos sobre ella.

#### 6.6.4 Fotografía Forest

Es una fotografía de stock, libre de regalías y sin restricciones de uso, por tanto no genera gastos adicionales para la producción del material, encontrada en el sitio <http://www.sxc.hu/>

#### 6.6.5 Composición visual

Puede calificarse como una asimetría debido a la variante de elementos actuales y los que constantemente se agregarán, posee el mayor peso visual en la parte superior, mientras que en la parte inferior se colocan menos elementos de manera más ordenada contrastando con la anterior.

#### 6.6.6 Posición del logotipo en la composición:

Se sitúa en la parte inferior derecha en color verde el cual es utilizado en un 90% por la institución.

#### 6.6.7 Tipografía:

Sobre la selección de tipografías analizadas anteriormente se utilizan: 1. You are loved y century Gothic.

#### You are loved

Por sus características destaca como titular nuevamente, ahora utilizada en un medio digital. No obstante a su tamaño en esta aplicación mantiene un alto grado de legibilidad visual.

#### Century Gothic

Sirve nuevamente como contraste a la forma de la fuente utilizada con ella, en color blanco y por sus trazos simples aportan legibilidad logrando un contraste de color sobre el verde.

## Conclusiones

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos y técnicas de investigación, procesado los mismos, se realizó un análisis de cuyos resultados permiten presentar las siguientes conclusiones:

La presente campaña publicitaria, se convierte en el primer material dirigido que funciona como parte de un seguimiento hacia el grupo objetivo, que mantenga el interés por donar, que fortalezca la relación institución-donante, ya que anteriormente solo se contaba con material de información general.

Parte de la conducta actual responde a un insight específico, esta campaña contribuye a lograr un cambio a esta conducta.

Se diseñaron e ilustraron piezas que conforman una campaña publicitaria completa, cada una con un fin específico, reactivar el interés en los patrocinadores, haciendo material especial y dirigido para cada uno de ellos.

Mediante el uso de sobres en los cuales se envía una semilla real y se invita a sembrar para el futuro de manera literal, logrando hacer distinta y menos monótona la manera en la que actualmente se realizan los donativos.

Se desarrolló un banner web, con la finalidad de brindarle una herramienta de control al donante sobre sus donativos, un bosque virtual en el cual pueden consultar el monto, fecha de registro e ingreso del mismo, mediante el uso de una clave y usuario personal.

Mediante la creación de un bosque virtual (banner web) brinda acceso todas las personas que quieran conocer el nombre o pseudónimo de las personas que forman parte y contribuyen en la solución de la problemática ambiental.

La contribución en conjunto hacia la institución abarca aspectos como aumentar la confianza hacia la institución con la cual se contribuye, hasta la respuesta a esa confianza por parte de la institución, pues los donantes al ver su nombre e incluso ser un hermoso árbol y formar parte de un imponente bosque, o simplemente recibir material personalizado hecho especialmente para cada uno de ellos. Con ello pueden “ver en que se convierte realmente su aporte”, según palabras textuales expresadas por algunos de los donantes actuales al conocer el material.

## Recomendaciones

Es aconsejable elaborar un plan para dar seguimiento a las personas que contribuyen y mantener un control sobre el perfil conductual y posibles variantes en él. El material publicitario de concientización debe distribuirse de manera primaria al target específico.

Es recomendable que el tipo de diseño encaje con las características de las personas a las cuales está dirigido. De esta manera deja abierta la posibilidad de comunicar la importancia de la concientización en lo que refiere al cuidado del medio ambiente.

Es importante la claridad y pertinencia en las piezas sin descuidar que el mensaje sea transmitido de manera clara, directa y de forma periódica obedeciendo a una planificación previa, esto evitará ser parte del bombardeo publicitario al que está sometido nuestro grupo objetivo por parte de otras marcas y sus respectivos mensajes.

Realizar frecuentemente el estudio de pensamiento actual, ya que de existir variaciones en el mismo se tendría necesariamente que efectuar acciones para solucionar cualquier necesidad detectada, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos se pudo determinar a que era lo que se debía buscar solución actualmente.

Variar la manera en la que se efectúan los donativos cada cierto tiempo o hacer pequeñas variaciones para no caer en la monotonía. Aumentar la comunicación: envío dirigido personalizado al grupo de donantes que forman parte de la lista principal en la institución como grupo objetivo

primario, pues de lo contrario se sienten “abandonados u olvidados” según expresiones literales de los donantes.

De acuerdo a resultados de los estudios realizados se determinó que la visión no cumplen con lo que describe la empresa, por lo que podría basarse en: influir en los avances en materia de protección ambiental y reducir el nivel de incidencia que actualmente se tiene disminuyendo drásticamente el daño hacia los recursos naturales, así como en modificar el actual pensamiento, accionar y manejo de las personas hacia los recursos naturales.

**Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta**

La campaña en su totalidad está conformada por las siguientes piezas: dos postales individuales, un sobre-boleta de aporte y un web banner, el proceso en su mayoría fue el siguiente: Bocetaje de imágenes, digitalización y elaboración de ilustraciones digitales utilizando los programas Macromedia FreeHand MX en detalles de elementos vectoriales y Adobe Photoshop CS para su ilustración y diseño final, a continuación el detalle de producción y difusión para las distintas piezas de la campaña.

El presupuesto de elaboración y difusión de la campaña publicitaria de concientización para la Fundación Defensores de la Naturaleza

Inicialmente la campaña estará enfocada a un número específico de donantes pertenecientes a una base de datos de la institución, por lo cual se limitarán las piezas a este número de donantes. Se presentan dos opciones de impresión con sus respectivas características.

**Presupuesto de producción Banner Web**

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	Diseño de banner, bosque virtual con el nombre de los actuales donantes y datos adicionales.	\$ 67.48	Q 500.00

Tasa de cambio según el Banco de Guatemala 25-8-2008 US\$1 Q 7.41

Presupuesto de impresión piezas impresas			
Tipo de impresión Digital			
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
1000	Postales tamaño 3.12 x 4.32 pulgadas, impresas en tiro full-color en cartón texcote calibre 12.	\$ 0.18	Q1334.00
1000	Sobre-boleta tamaño 3.34 x 4.52 pulgadas, impreso tiro, sobre papel craft 80 gramos.	\$ 0.55	Q4075.50
Tasa de cambio según el Banco de Guatemala 25-8-2008 US\$1 Q 7.41		Precio total	Q5409.50

**Ventajas de la impresión digital:**

- Recomendada en tirajes cortos y urgentes o con datos variables
- Precio inferior al offset y litografía en tirajes cortos.
- Plazos de impresión muy cortos (rapidez-tiempo).
- Posibilidad de imprimir muchas páginas diferentes y pocos ejemplares incluso con información variable, tanto en blanco y negro como a color.
- Calidad de impresión
- No necesita quemado de placas.

**Desventajas de la impresión digital:**

- Limitaciones de calidad en comparación con la litografía y el offset
- Sólo es posible imprimir en cuatricromía o blanco y negro, nunca pantones directos.
- Gama limitada de papeles imprimibles

- Más delicado en cuanto a acabados y deterioro por el contacto excesivo.

Utilizando esta opción se tendría un valor de Q5909.50 como precio total de producción y difusión de la campaña publicitaria.

Presupuesto de impresión piezas impresas

Tipo de impresión litografía

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
4000	Postales tamaño 3.12 x 4.32 pulgadas, impresas en tiro full-color en cartón texcote calibre 12.	\$ 0.06	Q1778.40
		\$ 0.13	Q 3853.20
4000	Sobre-boleta tamaño 3.34 x 4.52 pulgadas, impreso tiro, sobre papel craft 80 gramos incluye quemado de Placas/color key, troquelado y pegado en sobres.		
Tasa de cambio según el Banco de Guatemala 25-8-2008 US\$1 Q 7.41		Precio total	Q5631.60

Ventajas de la impresión litográfica

- Recomendada para tirajes medios y largos
- Coste por ejemplar mucho más bajo que el digital, una vez superados los costes fijos de entrada máquina
- Permite imprimir tintas directas
- Alta calidad
- A mayor cantidad de unidades menor precio.

Desventajas de la impresión litográfica

- Limitaciones en plazos de ejecución (tiempo)
- Requiere de un número elevado de unidades.

La opción litográfica es la sugerencia hacia la institución, utilizando esta opción se tendría un valor de Q6131.60 como precio total de producción y difusión de la campaña publicitaria.

### Medios y costos de la difusión de las piezas.

El medio para su distribución es el correo directo, ya que posee la ventaja de garantizar que la pieza llegue a su destino, además de reducir el tiempo de encuentro del mensaje con el receptor.

#### Postales

Su difusión no produce un costo ya que se incluye en el servicio de mensajería que actualmente utiliza la Fundación Defensores de la Naturaleza, hacia sus actuales donantes y personas dentro de su base de datos.

#### Banner Web

El canal para su difusión es el Internet, una de las ventajas es que la Fundación Defensores de la Naturaleza, posee hosting propio por lo que no es necesario la contratación del mismo así como un dominio individual. Una de las ventajas de este medio es que no tiene límite de distribución, asegura una recepción por parte del donante pues se basa en una base de datos real y confiable.

#### Frecuencia de publicación

En el caso de las postales, como fase inicial de la campaña se recomienda mantener una distribución masiva por un tiempo corto, mientras que el banner web permanecerá en el hosting de Defensores de la Naturaleza durante el tiempo total que dure la campaña y posibles fases futuras.

#### Medios sugeridos

La elección de los medios se encuentra basada en el siguiente hecho: El grupo objetivo incluye en su rutina los medios de comunicación ordenados por porcentaje y frecuencia de uso, el uso de

internet en un 85%, la televisión en un 10%, Medios impresos de circulación periódica en un 5%.

Se eligió las postales como medio para comunicar el mensaje, basado en el hecho de que el grupo objetivo maneja su tiempo de manera organizada y distribuida, por lo cual limita a una fracción en su tiempo la oportunidad de prestar atención a otros temas, dejando como medio ideal todo correo directo incluyéndose mediante volantes, postales (incluyendo las digitales), webmail, banner web etc. pues el internet forma parte de su rutina diaria.

El banner web se encuentra en la página electrónica de la fundación y su ubicación será comunicada por medio de correos electrónicos dirigidos hacia el grupo objetivo. La mayoría de las personas conoce a la fundación Defensores de la Naturaleza o aceptó en alguna oportunidad el contacto con la misma, lo que facilita la aceptación del mensaje por este medio.

## Bibliografía

1. Brown, L.R.  
La salvación del planeta  
Barcelona: Ediciones Edhasa, 1992.
2. Brown, L.R:  
Signos vitales, las tendencias que guiarán  
nuestro futuro Madrid: Gaiak Argitaldaria, 1998-  
1999.
3. Charles, Merrill.  
La ciencia de la Tierra y el Espacio  
Editorial Columbus, 1989.
4. Ciencia Natural  
Editora Educativa, Guatemala 1995.
5. Conesa Fdez.  
Guía metodológica para la evaluación del  
impacto ambiental Madrid: Ediciones Mundi-  
Prensa, 1995.
6. El hombre en el medio ambiente vivo/  
Traducción Patricia Moreno C. Barcelo. Editorial  
Médico  
Centro regional de ayuda técnica, 1975.
7. Enciclopedia Universal multiáreas  
Editorial Oceano, Guatemala 2000.
8. F. Arens William. Publicidad  
7ma edición. MacGraw Hill. México, 2000.
9. Harper, Douglas.  
Nature. Online Etymology Dictionary  
Editorial Hallmouth, 1990.
10. Kai Curry, Lindahl  
Conservar para sobrevivir. Una estrategia  
ecológica  
Editorial Diana, México DF. 1972.
11. Kleppner Otto.  
Publicidad  
12a edición, Prentice Hall. México, 1990.
12. Martínez Hernández, Avecita del Carmen.  
Aplicación de técnicas y normas para la  
selección  
de medios en la publicidad  
Editorial USAC, Guatemala 1999.
13. Panayotou, Theodore.  
Ecología, medio ambiente y desarrollo: Debate  
crecimiento versus conservación  
Editorial Gernika, México 1994.
14. Pedroni Ana María.  
Semiología. Un acercamiento didáctico.  
Editorial Universitario. USAC Guatemala, 2004.
15. Publicidad  
Impreso Editorial Planeta-De Agostini, Barcelona  
1990.
16. Samperi H. Roberto.  
Metodología de la Investigación  
Editorial Publicar, 2006.
17. Scott Robert Gillan.  
Fundamentos del diseño  
Editorial Lumusa México, 1991, 195 p.
18. Seoánez Calvo, Mariano.  
El gran diccionario del medio ambiente y de  
la contaminación  
Editorial Madrid, Mundi-Prensa 1996.
19. Teitelbaum. A.  
El Papel de la Educación Ambiental en América  
Latina  
Francia, UNESCO, 1978.

20. Tórtola Navarro, Julio Roberto.  
Métodos del diseño, para diseñadores  
gráficos 2da edición  
BJ impresos, Guatemala 2000 Págs: 41,42
21. Wong, Wucius.  
Fundamentos del diseño  
Editorial Gustavo Gili, Barcelona España, 2007.
22. Zepeda López, Guillermo.  
Derecho a un medio ambiente sano  
Editorial EDUCA/CSUCA, Costa Rica, 1997.
23.  
<http://www.blogartesvisuales.net/fotografia/Regla-de-los-tercios-en-el-formato-vertical> (Junio 2008)
24. [http://www.defensores.org.gt/index.php?id\\_category=27&id\\_subcat=34&parent\\_id=27](http://www.defensores.org.gt/index.php?id_category=27&id_subcat=34&parent_id=27) (Junio 2008)
25. <http://desastres.usac.edu.gt/documentos/CalidadAmbientaGuatemala.pdf> (Julio 2008)
26. <http://es.wikipedia.org/wiki/Banner> (Agosto 2008)
27.  
[http://www.estocolmo.se/cultura/color\\_oktub23.htm](http://www.estocolmo.se/cultura/color_oktub23.htm) (Julio 2008)
28. <http://es.wikipedia.org/wiki/Analog%C3%ADa> (Octubre 2008)
29.  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n\\_de\\_medios](http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_de_medios) (Octubre 2008)
30. [http://www.hoodpkg.com/material\\_tech.asp?lang=spanish/craftpaper](http://www.hoodpkg.com/material_tech.asp?lang=spanish/craftpaper) (Noviembre 2008)
31. [http://www.imprentaweb.com/tipos\\_impresion\\_offset\\_y\\_digital.htm](http://www.imprentaweb.com/tipos_impresion_offset_y_digital.htm) (Noviembre 2008)
32. <http://www.infoiarna.org.gt/based.aspx?id=20> (Agosto 2008)
33. <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/banners/> (Octubre 2008)
34.  
<http://www.monografias.com/trabajos15/medio-ambiente-venezuela/medio-ambiente-venezuela.shtml#problem> (Octubre 2008)
35. <http://www.monografias.com/trabajos36/naturaleza/naturaleza2.shtml#aire> (Octubre 2008)
36.  
<http://www.monografias.com/trabajos56/focus-group/focus-group.shtml#qes> (Octubre 2008)
37. <http://www.perfilambiental.org.gt/2006.html> (Julio 2008)
38.  
[http://www.recursovisual.com.cl/tecnicasatencion/t\\_invertida.html](http://www.recursovisual.com.cl/tecnicasatencion/t_invertida.html) (Junio 2008)
39. <http://html.rincondelvago.com/psicologia-del-color.html> (Mayo 2008)
40. <http://www.tiposiciondarte.com.ar/tips/tipografias/complementos/.html> (Septiembre 2008)
41. <http://www.tadschoolmiami.blogspot.com/research/homeworks/sizeandatencion/.html> (Octubre 2008)

## Glosario

### ASIMETRÍA

Se caracteriza por su eje descentrado, generando una serie de patrones diferentes y una mayor libertad de conformación de la página.

### AID

Asesores Internacionales en Desarrollo.

### AMEX

American Stock and Options Exchange (AMEX) - American Stock Exchange

### ALTRUISTA

Actitud basada en la consideración del bienestar de los demás relativo al altruismo, conducta que consiste en desear el bien de los demás como último fin de todo acto.

### AMSA

Autoridad para el Manejo Sostenible del Lago de Amatitlan.

### AURSA

Asociación de Usuarios de la Unidad de Riego de San Jerónimo

### BIOSFERA

f. Conjunto de las zonas habitadas de la litosfera, atmosfera e hidrosfera.

### CATIE

Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza

### CIPREDA

Centro de Cooperación Internacional para la pre inversión Agrícola.

### CINEGÉTICAS

Perteneciente o relativo a la cinegética

### COMBUSTIÓN

Reacción química entre oxígeno y un material oxidable, acompañada de desprendimiento de energía y que habitualmente se manifiesta por incandescencia o llama.

### COEIF

Centro de Operaciones de Emergencias de Incendios Forestales

### CONAP

Consejo Nacional de Áreas Protegidas de Guatemala

### CONSENSO

Acuerdo producido por conocimiento entre todos los miembros De un grupo o entre varios grupos

### EMPODERAMIENTO

Dar protestad a. o Empoderar : apoderar

### EQUILIBRIO

Es sólo visual, pero se rige por las normas del equilibrio físico y matemático. La estabilidad de un cuerpo se consigue compensando las fuerzas contrarias que actúan sobre él.

### EUTROFICACIÓN

Proceso natural de enriquecimiento de las aguas en general y específicamente de lagos y agua potámicas, ricas en materia orgánica y en nutrientes normalmente templadas, que pueden sustentar una amplia población de organismos planctónicos.

## Glosario

**FDN**

Fundación Defensores de la Naturaleza

**FIPA**

Foro Interparlamentario de las Américas

**FOGUAMA**

Fondo Guatemalteco del Medio Ambiente

**FONACON**

Fondo Nacional para la Conservación de la Naturaleza, Guatemala

**FORMATO**

El espacio contenido en una hoja y del cual se dispone tomando en cuenta imagen, texto, margen etc.

**HUMEDAL**

Rel. Terreno Húmedo

**IDAEH**

Instituto de Antropología e Historia

**INDESA**

Inversión de Desarrollo, S.A.

**LIMÍTROFE**

Adj. Confinante, alledaño, vecino.

**MAGA**

Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación

**PDS**

Programas de Desarrollo Sectorial

**PINFOR**

Programa de Incentivos Forestales

**PROGAL**

Programa de Ganaderías de Altura

**RECOSMO:**

Región de Conservación y Desarrollo Sostenible Sarstún -Motagua

**PRODOMA**

Programa de Pequeñas Donaciones de Manejo Ambiental

**PRONATURA**

Sociedad Española de Promoción de la Saturación Urbana y Rural

**PNUD**

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

**PNSL**

Parque Nacional Sierra de Lacandón

**PNNU**

Parque Nacional Naciones Unidas

## Glosario

### RBSM

Reserva de Biosfera Sierra de las Minas

### RITMO

Movimiento lógico de los valores visuales de proporción en su medida y tamaño.

### RVSBP

Refugio de Vida Silvestre Bocas de Polochic

### SATURACIÓN

Término empleado para describir la fuerza o intensidad de una tonalidad. Ejemplo: Un color rosa puede aumentar en saturación hasta alcanzar un magenta. O de forma que refiere a un exceso de elementos en un área determinada.

### TEJEDURÍA

f. Arte de tejer. Taller o lugar en que están los telares y trabajan los tejedores.

### TEXTO

El llamado “cuerpo de texto” es el tipo en que será impreso el contenido principal del impreso ya sea libro o publicación periódica (artículos, columnas, crónicas, editoriales, cartas, etc.).

### TIPOLOGÍA

Formas y tamaños de los diferentes tipos que se aplicarán teniendo en cuenta diseño de la letra, tamaño de la misma, espaciado entre líneas, longitud de línea, esto con el fin de lograr una buena legibilidad sin recargar el diseño.

### TNC

The Nature Conservancy

### TONO

Lo que diferencia dos colores con los mismos atributos. Azul con verde, azul con rojo.

### UNIDAD

Justa distribución de los elementos visuales en el espacio, la subordinación adecuada de las partes componentes con el todo.

### USAID

Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional

### USUFRUCTO

m. Der. Derecho de usar de la cosa ajena y aprovecharse de todos sus frutos sin deteriorarla.

- Utilidades, frutos o provechos que se sacan de cualquier cosa.

### UNAM

Universidad Autónoma de México

### UNIDAD

Igualdad de elementos en una composición de manera completa mediante ciertos elementos de igualdad de posición, color, forma etc. independientemente si es en una totalidad parcial o absoluta.

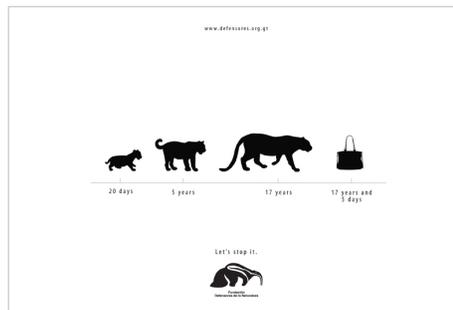
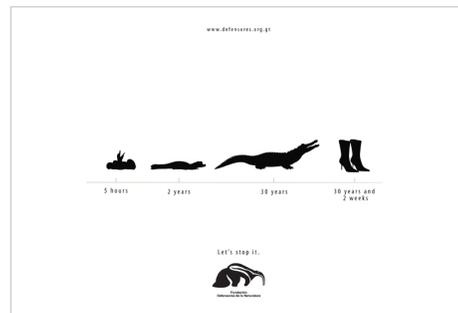
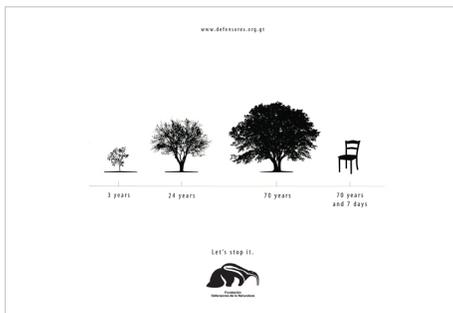
### WMF

Fondo para los Monumentos del Mundo

## Anexos

### Ejercicios creativos adicionales Diseños varios.

De manera aparte al proyecto en su totalidad, se realizó un ejercicio que significó un análisis de bocetos y propuestas en temas relacionados, piezas propias y de otros autores, esto como una solicitud de parte del grupo objetivo pero de manera ajena a la fundación, realizando un tipo distinto de publicidad simuladas en otro contexto, las mismas fueron traducidas al idioma inglés y sin el fin de ser publicadas.



## BOLETA DE ENTREVISTA REALIZADA A LA MUESTRA DEL GRUPO OBJETIVO Y LA EMPRESA

### Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura Proyecto de Graduación Licenciatura en Diseño Gráfico.

El daño a la naturaleza repercute en la vida de cada uno de los seres humanos afectando sus vidas de manera directa o indirecta, así es que los beneficios hacia la naturaleza tendrán repercusiones positivas en nuestras vidas. Por favor responda las siguientes preguntas marcando con una X o llenando los espacios que correspondan sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines didácticos.

1. ¿Cómo considera el mensaje transmitido a través del texto "Viviremos del futuro que sembramos hoy"?  
 Totalmente claro     Claro     Poco claro     Nada claro
2. ¿Las Imágenes son adecuadas para transmitir el mensaje "Viviremos del futuro que sembramos hoy"?  
 Totalmente adecuadas     Adecuadas     Poco adecuadas     Nada adecuadas
3. ¿Considera usted que las imágenes representan los conceptos: Conciencia, Reflexión, Esperanza?  
 Totalmente de acuerdo     De acuerdo     Indeciso     En desacuerdo     Totalmente en desacuerdo
4. ¿Cómo considera el mensaje transmitido través de la pregunta "Y mañana cuando su corazón no lata"?  
 Totalmente claro     Claro     Poco claro     Nada claro
5. ¿Cómo considera el mensaje transmitido a través de la pregunta "Y mañana cuando el aire se acabe"?  
 Totalmente claro     Claro     Poco claro     Nada claro
6. ¿Considera usted que el diseño usado en el sobre de las postales es atractivo?  
 Totalmente de acuerdo     De acuerdo     Indeciso     En desacuerdo     Totalmente en desacuerdo

7. ¿Cómo considera el medio utilizado en el sobre para las boletas de donación?

Innovador     Adecuado     Creativo     Nada adecuado    Otro:

8. ¿Cómo calificaría las piezas?

Totalmente atractivas     Atractivas     Poco atractivas     Nada atractivas

9. ¿Los colores utilizados en las piezas son adecuados para representar naturaleza, vida, conciencia?

Totalmente de acuerdo     De acuerdo     Indeciso     En desacuerdo     Totalmente en desacuerdo

10. ¿Es el mensaje transmitido en las piezas (a través del texto y las imágenes) admisible, de acuerdo a sus valores, conocimientos y creencias?

Totalmente admisible     Admisible     Poco admisible     Nada admisible

11. ¿Qué sentimientos provocan en usted las imágenes en las piezas?

Esperanza     Reflexión     Ninguno    Otro: \_\_\_\_\_

12. ¿Considera usted que las piezas de diseño son apropiadas para hacer conciencia en el cuidado de la naturaleza?

Totalmente de acuerdo     De acuerdo     Indeciso     En desacuerdo     Totalmente en desacuerdo

### 5.3 BOLETA DE ENTREVISTA REALIZADA AL DISEÑADOR GRÁFICO

El propósito de la encuesta es para verificar si las piezas que conforman la campaña publicitaria “Sembrando un futuro hoy” cumplen con los objetivos requeridos.

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué es lo que más le parece agradable a la vista en las piezas que conforman la campaña publicitaria?

Ilustración  Color  Composición  Todo  Otros

Otros: \_\_\_\_\_

2. ¿Considera que las piezas y elementos se identifican con el tema?

SÍ  NO

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

3. ¿Las ilustraciones utilizadas en las piezas le resultan entendibles y agradables?

SÍ  NO

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

4. ¿Las ilustraciones entorpecen la comprensión del mensaje en la pieza?

SÍ  NO

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

5. ¿Encuentra el titular, las ilustraciones y los textos de una manera integrada?

SÍ  NO

Otros: \_\_\_\_\_

6. ¿Dificulta la comprensión el tipo de letra?

SÍ  NO

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

7. ¿Encuentra llamativos los colores utilizados en las piezas?

SÍ  NO

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

8. ¿Las ilustraciones poseen un balance dentro de la composición?

SÍ  NO

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

9. ¿Se logra mantener unidad en todas las piezas?

SÍ  NO

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

10. ¿Sugeriría algún cambio en alguna(s) de las piezas que componen la campaña publicitaria?

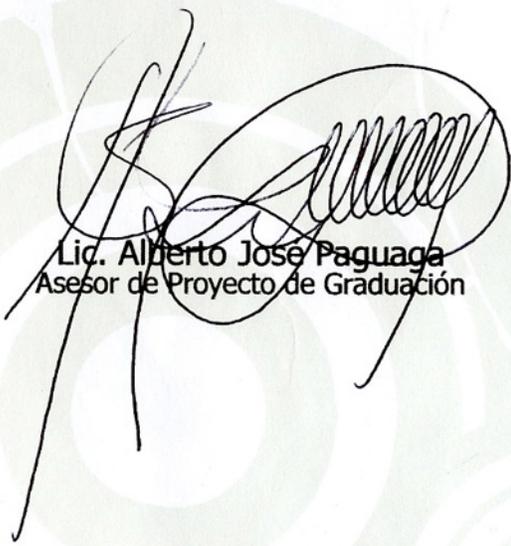
SÍ  NO

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

# Imprimase



Arq. Carlos valladares  
Decano



Lic. Alberto José Paguaga  
Asesor de Proyecto de Graduación



Heber Uriel Flores González  
Sustentante