

# DISEÑO DE MATERIALES AUDIOVISUALES

como un mecanismo de acción para  
contribuir a erradicar la violencia en contra de  
los animales domésticos de compañía. Paz  
Animal Guatemala.

Proyecto de Graduación presentado por:  
Marysol Dávila Illescas  
Para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico,  
egresada de la Facultad de Arquitectura  
de la Universidad de San Carlos.

Guatemala, junio de 2014.



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

ARQUITECTURA  
Diseño Gráfico



# NÓMINA DE AUTORIDADES

## **Junta Directiva Facultad de Arquitectura**

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo - Decano  
Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea - Vocal I  
Arq. Edgar Armando López Pazos- Vocal II  
Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras- Vocal III  
Br. Carlos Alberto Mendoza Rodríguez - Vocal IV  
Br. José Antonio Vladés Mazariegos - Vocal V  
Arq. Alejandro Muñoz Calderón - Secretario Académico

## **Tribunal Examinador**

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo - Decano  
Arq. Alejandro Muñoz Calderón - Secretario Académico

Examinador: Lic. Gustavo Jurado  
Examinador: Lic. Francisco Javier Donis Guerrero  
Examinador: Lic. Fernando Fuentes  
Sustentante: Marysol Dávila Illescas

**Diseño de materiales audiovisuales como un mecanismo de acción para contribuir a erradicar la violencia en contra de los animales domésticos de compañía. Paz Animal Guatemala.**

Proyecto de investigación y comunicación realizado en la ciudad de Guatemala, en el período de julio a noviembre del año 2013.

**2013**





# ÍNDICE

|                     |  |    |
|---------------------|--|----|
| <b>CAPÍTULO UNO</b> | <b>11</b>  |    |
| 1.1                 | Introducción                                       | 12 |
| 1.2                 | Antecedentes                                       | 12 |
| 1.3                 | Definición del problema                            | 15 |
| 1.4                 | Justificación                                      | 16 |
|                     | 1.4.1 Magnitud                                     | 16 |
|                     | 1.4.2 Trascendencia                                | 17 |
|                     | 1.4.3 Vulnerabilidad                               | 18 |
|                     | 1.4.4 Factibilidad                                 | 19 |
| 1.5                 | Objetivos  | 20 |
|                     | 1.5.1 Objetivo general                             | 20 |
|                     | 1.5.2 Objetivos específicos                        | 20 |
| <br>                |  |    |
| <b>CAPÍTULO DOS</b> | <b>21</b>  |    |
| 2.1                 | Perfil de la organización y el servicio que brinda | 22 |
|                     | 2.1.1 Antecedentes                                 | 22 |
|                     | 2.1.2 Misión                                       | 22 |
|                     | 2.1.3 Visión                                       | 22 |
|                     | 2.1.4 Valores                                      | 23 |
|                     | 2.1.5 Objetivos                                    | 23 |
|                     | 2.1.6 Cobertura                                    | 24 |
|                     | 2.1.7 Principales proyectos                        | 24 |
|                     | 2.1.7.1 Educativos                                 | 24 |
|                     | 2.1.7.2 Programas de adopción                      | 25 |
|                     | 2.1.7.3 Agricultura ecológica                      | 25 |
|                     | 2.1.7.4 Acciones en el marco legal                 | 25 |
|                     | 2.1.7.5 Voluntarios                                | 25 |
|                     | 2.1.7.6 Estructura de la organización              | 26 |
|                     | 2.1.8 Alianzas                                     | 27 |
|                     | 2.1.9 Principales fuentes de financiamiento        | 28 |
|                     | 2.1.10 Cultura organizacional                      | 28 |
|                     | 2.1.10.1 Filosofía                                 | 28 |
|                     | 2.1.10.2 Estrategias de acción                     | 29 |
|                     | 2.1.11 Formas de comunicación                      | 29 |

|          |                             |    |
|----------|-----------------------------|----|
| 2.1.11.1 | Los mensajes                | 29 |
| 2.1.11.2 | Imagen gráfica              | 29 |
| 2.1.11.3 | Tipografía                  | 29 |
| 2.1.11.4 | Composición                 | 29 |
| 2.1.11.5 | Soportes y medios           | 30 |
| 2.1.11.6 | Cromatología                | 30 |
| 2.1.12   | Análisis del recurso humano | 30 |
| 2.1.12.1 | Perfil de los miembros      | 30 |
| 2.1.12.2 | Motivaciones                | 31 |
| 2.2      | Grupo Objetivo              | 31 |
| 2.2.1    | Perfil demográfico          | 31 |
| 2.2.2    | Perfil socioeconómico       | 31 |
| 2.2.3    | Características físicas     | 32 |
| 2.2.4    | Perfil psicográfico         | 32 |
| 2.2.5    | Perfil conductual           | 34 |

## **CAPÍTULO TRES 35**

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| 3.1       | Conceptos fundamentales                                   | 36 |
| 3.1.1     | Diseño  | 36 |
| 3.1.2     | Diseño Audiovisual  | 36 |
| 3.1.2.1   | Antecedentes  | 36 |
| 3.1.2.2   | Funciones del diseño<br>en el audiovisual                 | 37 |
| 3.1.2.2.1 | Organización  | 37 |
| 3.1.2.2.2 | Información   | 38 |
| 3.1.2.2.3 | Persuasión  | 38 |
| 3.1.2.2.4 | Simbolización   | 38 |
| 3.1.2.3   | Sistema de comunicación<br>del Diseño Audiovisual         | 38 |
| 3.1.2.3.1 | Signos verbales   | 39 |
| 3.1.2.3.2 | Signos auditivos  | 39 |
| 3.1.2.3.3 | Signos visuales   | 40 |
| 3.1.2.4   | La metáfora en el Audiovisual                             | 40 |
| 3.1.3     | Transformación social                                     | 41 |
| 3.1.3.1   | La violencia, fenómeno social                             | 41 |
| 3.1.3.2   | Actitudes y valores en relación<br>con la violencia       | 42 |
| 3.1.3.3   | Violencia animal  | 42 |
| 3.1.3.3.1 | Violencia en contra de<br>animales domésticos de compañía | 43 |

|       |           |   |    |
|-------|-----------|---|----|
|       | 3.1.3.3.2 | Violencia animal, antesala de la violencia social                                     | 44 |
| 3.1.4 |           | La No Violencia   | 45 |
|       | 3.1.4.1   | El diseño y la transformación social  | 45 |
|       | 3.1.4.1.1 | El diseño social y la comunicación en la no violencia y transformación para el cambio | 46 |
|       | 3.1.4.1.2 | Campañas  | 47 |
| 3.2   |           | Conceptualización   | 48 |
|       | 3.2.1     | Método de convergencia  | 48 |
|       | 3.2.1.1   | Pirámide de Maslow  | 49 |
|       | 3.2.1.2   | Relaciones forzadas   | 50 |
|       | 3.2.2     | Método de la Lluvia de ideas (Brainstorming)  | 51 |
|       | 3.2.3     | Mapa mental   | 52 |
|       | 3.2.4     | Concepto creativo   | 53 |
| 3.3   |           | Preproducción   | 54 |
|       | 3.3.1     | Previsualización  | 55 |
|       | 3.3.2     | Storyline   | 56 |
|       | 3.3.3     | Sinopsis  | 56 |
|       | 3.3.4     | Escaletas   | 57 |
|       | 3.3.5     | Storyboard  | 60 |
|       | 3.3.6     | Guion técnico   | 62 |
|       | 3.3.7     | Esquemas de luz y cámara  | 63 |
|       | 3.3.8     | Previsualización del audiovisual  | 65 |
| 3.4   |           | Bocetaje de piezas gráficas   | 67 |

## **CAPÍTULO CUATRO**

**69**

|     |       |                     |    |
|-----|-------|---------------------|----|
| 4.1 |       | Validación          | 70 |
|     | 4.1.1 | Tres Compañeros     | 72 |
|     | 4.1.2 | Compañeros          | 72 |
|     | 4.1.3 | Institución         | 74 |
|     | 4.1.4 | Expertos            | 76 |
|     | 4.1.5 | Focus Group         | 78 |
| 4.2 |       | Propuesta Final     | 82 |
|     | 4.2.1 | Spots publicitarios | 82 |
|     | 4.2.2 | Landing page        | 95 |
|     | 4.2.3 | Afiches impresos    | 97 |

|  |  |            |
|--|--|------------|
| 4.2.4  | Playeras   | 98         |
| 4.3  | Justificación                                    | 99         |
| 4.3.1  | Respecto al color                                | 99         |
| 4.3.2  | Respecto a los grafismos                         | 102        |
| 4.3.3  | Respecto al tipo de letra                        | 103        |
| 4.3.4  | Respecto a los planos y encuadres                | 104        |
| 4.3.5  | Respecto a los medios y formatos                 | 105        |
| <b>Lineamientos para la puesta en práctica</b> |  | <b>108</b> |
| 5.1  | Plan de mercadeo                                 | 108        |
| 5.1.1  | Rutas de la comunicación                         | 109        |
| 5.1.1.1  | Redes sociales                                   | 109        |
| 5.1.1.2  | Impresos   | 110        |
| 5.1.1.3  | Activación en & Café                             | 111        |
| 5.1.2  | Estrategias de distribución                      | 112        |
| 5.1.2.1  | Desarrollo de aliados estratégicos               | 112        |
| 5.1.2.2  | Trabajo de voluntarios                           | 112        |
| 5.1.2.3  | Utilización de redes sociales                    | 112        |
| 5.1.2.4  | El usuario se convierte en voluntario            | 113        |
| 5.1.2.5  | Cronograma                                       | 113        |
| 5.1.3  | Presupuesto de la campaña “Ponte en sus Huellas” | 114        |
| <b>Conclusiones y Lecciones Aprendidas</b>     |  | <b>118</b> |
| <b>Bibliografías y fuentes consultadas</b>     |  | <b>121</b> |
| <b>Anexos</b>                                  |  | <b>124</b> |







**TODO LO QUE UNA PERSONA PUEDE IMAGINAR,  
OTROS PUEDEN HACERLO REALIDAD.**

JULIO VERNE

**GRACIAS POR LA COMPLICIDAD  
LUIS, ELVA, DELIA, LUISRO, RAFAEL, CINDY, JONAH, RICK**



**UNO**



**UNO**  
**UNO**



# CAPÍTULO UNO

## 1.1 Introducción

*“La grandeza de una nación y su progreso moral pueden ser juzgados por la manera en que se trata a sus animales”*

*-Mahatma Gandhi-*

Entonces, hablar de la grandeza de Guatemala resulta imposible con datos tan generales como que la palabra “animalista” aún no está recogida en el diccionario y datos tan locales como que en el país se calcula que existe un aproximado de 4 millones de perros callejeros y miles de mascotas con hogar, pero que viven en condiciones de negligencia y abuso en todo el país.

Sin embargo, aún con este tipo de datos, hablar de la grandeza de Guatemala es factible cuando existen organizaciones que buscan responder a las necesidades de acciones no violentas y de respeto al reino animal. Hablar de grandeza es viable cuando pequeños y grandes esfuerzos de sectores de la sociedad civil y de profesionales éticos desde su campo de acción se comprometen a trabajar en pro del respeto animal.

El presente es uno de los muchos esfuerzos desde el campo de la comunicación que nos permite soñar con la acción participativa e involucramiento del resto de sectores sociales en la construcción de una nueva sociedad más equitativa con el reino animal.

## 1.2 Antecedentes

La violencia a nivel nacional ha sido abordada desde distintos niveles y enfocada para su erradicación a diversos grupos sociales: violencia infantil, contra la mujer (incluso se acuña un nuevo término “femicidio”), violencia en contra de grupos étnicos (racismo), violencia en contra de ancianos, violencia escolar (por su término en inglés *bullying*), violencia y acoso laboral (*mobbing*), violencia ambiental, violencia interfamiliar, entre otros.



La violencia que se ejecuta en contra de los animales es un tema poco difundido y no catalogado como “violencia” en el contexto nacional. Eso se evidencia con la carencia de estudios sobre la violencia animal y específicamente en contra de los animales domésticos de compañía. Únicamente existe una tesis en la Universidad de San Carlos de Guatemala (Sonia Cardona, La necesidad de tipificar el delito de crueldad contra los animales domésticos, 2011) que contempla el concepto de violencia animal y evidencia la importancia de implementar leyes que protejan a los animales domésticos de situaciones de maltrato y abuso por parte de los seres humanos. A nivel nacional no existe en la conciencia del colectivo social la necesidad de abordar dicha temática y mucho menos de generar campañas de impresos y/o audiovisuales que promuevan el respeto a la vida animal, en este caso específico de animales domésticos de compañía.

Existen audiovisuales publicitarios de entidades gubernamentales como el INGUAT que promueven la biodiversidad guatemalteca (entiéndase con ello flora y fauna en general) como estrategia para incentivar el turismo; audiovisuales de entrevista a miembros de otras entidades gubernamentales como CONAP y Defensores de la Naturaleza, que se enfocan en la protección de áreas y recintos de vida silvestre (flora y fauna).

También instituciones que se dedican al área de la comunicación, como los noticieros nacionales que han generado como parte de su programación entrevistas a líderes de movimientos pro animalistas, como AMA, Mascotas por Amor y Paz Animal, donde en 10 o menos minutos los entrevistados deben resumir la situación de violencia animal, la labor y necesidad de apoyo institucional. Sin embargo, pocas organizaciones guatemaltecas han generado material audiovisual propio. Una de ellas es Animal Aware, que les permite dar a conocer a sus donantes las condiciones generales del refugio animal, ya que su principal fuente de ingresos es a través de la donación y adopción de perros desde los Estados Unidos.

Paz Animal Guatemala, al igual que muchas organizaciones a nivel mundial, han utilizado medios audiovisuales como evidencia en procesos judiciales contra el maltrato animal. Tal es el caso del histórico juicio que lideró Pilar Naranjo, Co-Fundadora y Presidenta de Paz Animal Guatemala, en contra del Circo Rey Gitano en el mes de julio



de 2013, en donde, a través de grabaciones audiovisuales, pudo presentar las suficientes evidencias de maltrato e inhumanidad por parte de dicho negocio con sus animales, entre ellos hipopótamos, tigres, leones, avestruces que presentan estados de maltrato y enfermedades. Dichas evidencias pueden ser vistas en el sitio <http://www.youtube.com/user/locottus> (agosto 2013).

A nivel nacional, el alto costo de una producción audiovisual ha limitado la capacidad de informar, educar, sensibilizar, denunciar y concienciar a la población sobre este tema.

A nivel internacional existen varias organizaciones que trabajan a favor de la no violencia en contra de los animales. Una de ellas es People for the ethical treatment of animals, PETA, que genera y difunde documentales que con realismo y sin censura evidencian la crueldad a la que millones de animales se enfrentan a diario, por el capricho humano; algunos ejemplos son: “Glass Walls” documental presentado por el ex Beatle, Paul McCartney, y “Blackfish” sobre el maltrato y abuso en Seaworld.

Otros materiales generados por PETA son campañas publicitarias. Estas son realizadas en colaboración con agencias de publicidad internacional, tal es el caso de la agencia BBDO, quienes además refuerzan estas campañas con piezas gráficas de impresos.

Las temáticas de las campañas son variadas. PETA aborda de forma polémica acciones no violentas que modifican conductas sociales desde lo individual. Por ejemplo, la campaña Boyfriend went Vegan, producida en el año 2012, que promueve la dieta vegana como beneficio del mejoramiento en el rendimiento y apetito sexual del hombre. También utiliza la sexualidad como estrategia de venta, a través de las campañas testimoniales a favor de los productos Cruelty Free (todos aquellos en cuya producción no se ejerce ningún tipo de maltrato animal) y el rechazo de abrigos de piel realizadas con estrellas del mundo de la pornografía. PETA también recurre al uso de una imagen pública, actores, cantantes y personalidades que utilizan su imagen a favor del respeto a los animales domésticos, tal es el caso de la campaña Stop Animal Abuse producida en el año 2013, en la cual aparece la estrella de baloncesto Metta World Peace.

Otra organización es la Sociedad Mundial Protectora de los Animales, conocida como WSPA por sus siglas en inglés, quien genera audiovisuales con dos principales motivos: (A) Sensibilizar a la población para que ayude a financiar las labores pro animalistas. (B) Informar a la población de acciones pequeñas, producto de campañas que contribuyen a reducir/erradicar la violencia animal. Tal es el caso de la campaña “Where does my milk come from?” desarrollada por WSPA International en el año 2012, que promueve la acción de los ciudadanos europeos a exigir que la leche que consumen provenga de granjas donde no se practique ningún maltrato a la vaca.

A nivel latinoamericano, la campaña “Prepare su plan de emergencia familiar y no olvide incluir a sus mascotas” es producida por WSPA Latinoamerica en el 2009 como intervención luego del terremoto en Costa Rica y también la campaña “Los animales me importan”, producida por WSPA Latinoamerica en el 2009 para recolectar firmas para promover leyes que detengan el abuso animal.

Otros antecedentes de material audiovisual a nivel mundial provienen de la organización Greenpeace, cuyo principal objetivo es detener el abuso en contra de la naturaleza para frenar el cambio climático. Dentro de esta gran tarea se encuentra la preservación de los hábitats y sus especies. Greenpeace utiliza el medio audiovisual como recurso para denunciar las acciones de las grandes empresas que están destruyendo ecosistemas, documentar sus labores, mecanismos de acción y protesta.

En nuestro país, se difunden los materiales generados por entidades internacionales y existe una carencia de materiales de comunicación contextualizados que aborden la temática de la violencia en contra de los animales.

## **1.3** Definición del Problema

Las organizaciones animalistas (que promueven el respeto a los derechos de los animales y la no violencia contra los mismos) no cuentan con estrategias de comunicación visual y audiovisual efectivas para difundir mensajes que promuevan un cambio actitudinal a favor de la no violencia en contra de los animales domésticos de compañía.



## **1.4** Justificación

### **1.4.1** Magnitud

En Guatemala no existen datos certeros o censos de animales domésticos de compañía que habitan en nuestro país. La carencia de estos datos ha llevado a la recuperación de información sobre poblaciones censadas, que no son la totalidad, sin embargo estos datos provienen de distintas entidades sobre determinado segmento de esta población animal y evidencian una parte de dicha totalidad.

De acuerdo con cifras del Ministerio de Salud, para 2008, sólo en el departamento de Guatemala, unos 800 mil canes deambulaban en el área urbana, y poco más de 1.8 millones en el área rural. Las organizaciones defensoras de los animales en el país estiman que una sola perra puede tener hasta 98 cachorros en dos años y tan sólo un 2% de esa población tiene hogar. En el caso de los gatos, el nivel de reproducción se duplica, ya que una gata puede tener hasta cuatro celos por año.

Con ello se refiere principalmente a la población de los animales domésticos de compañía que viven y se reproducen en las calles. El abandono es solo una de las prácticas de violencia en contra de los animales domésticos, la tenencia irresponsable.

Existe una institución, la Asociación Canófila Guatemalteca -ACANGUA- se dedica a fomentar la pureza de las razas, impulsando y manteniendo el registro genealógico canino guatemalteco. Posee censos poblacionales de perros pedigree que existen en Guatemala, sin embargo, esta información no está disponible al público. Así mismo tienen registro de todos los criaderos de animales, los cuales se ven obligados a procrear y posteriormente son alejados de sus crías, para que lucren con ellas.

Por último, una población canina olvidada son las mascotas que, si bien no son registradas con pedigree, son un grupo importante, si se toma en cuenta que UNIMER (2008) afirma que el 52% de las familias del área metropolitana de la Ciudad de Guatemala posee mascotas y el número incrementa principalmente en la clase media y media/alta. Por la falta de regulaciones que exijan el registro de

la tenencia de mascotas, únicamente se puede estimar en referencia a estudios muy segmentados.

Otro dato cuantificado es la preferencia de mascotas en el área metropolitana de la Ciudad de Guatemala; el 74% de la población prefiere perros, un 31% loros, pericos y un 22% de la población gatos, según un estudio realizado por UNIMER (2008), institución dedicada a la investigación de mercados y opinión pública desde hace 26 años en toda la región Centroamericana y del Caribe.

Si no existen esfuerzos por censar a la población animal, mucho menos existen esfuerzos por determinar, registrar y erradicar la violencia en contra de esta población.

La Sra. Pilar Naranjo, presidenta de Paz Animal Guatemala, determina que el 100% de los animales de los refugios son producto de algún tipo de violencia animal, 6 de cada 10 perros provienen del abandono en la calle y 4 de 10 provienen del decomiso de los animales a dueños que presentan maltrato animal en su contra. Asegura que esta cifra es mayor, pero debido a la falta de apoyo en las leyes y regulaciones constitucionales, los animales no pueden ser decomisados y restituidos a un estado de bienestar.

Al carecer de datos exactos de la población de animales de domésticos de compañía en Guatemala, se citan a continuación estadísticas de algunos países vecinos de la región centroamericana.

En El Salvador, según estadísticas del Ministerio de Salud, la población canina del país en el año 2000 fue alrededor de 723 mil 604 perros. Se calcula que de esa cifra, unos 108 mil son animales que viven en las vías públicas sin que tengan un control veterinario.

En Costa Rica, el 46% de la población posee mascotas (List, 2009, p.14), con un estimado para el 2008 de una población de 1.8 mascotas por familia y 1.4 millones de perros en el país. (Camacho,2009)

### **1.4.2 Trascendencia**

Desatender la cultura violenta en contra del reino animal será para Guatemala una bomba de tiempo. Glatt (2009) afirma que el maltrato animal es la antesala de la violencia social. Una persona que



abusa de un animal no siente empatía hacia otros seres vivos y tiene mayor riesgo de generar violencia hacia otras personas. La Asociación Siquiátrica Americana lo considera como uno de los diagnósticos para determinar desórdenes de conducta. Si un niño nos habla sobre el maltrato a su animal de compañía, podría estar hablándonos también de su propio sufrimiento. La crueldad origina violencia, y la violencia, delincuencia.

Es necesario generar esfuerzos integrados de padres, profesores, trabajadores sociales, veterinarios, pediatras, asociaciones de protección animal y psicólogos para prevenir el maltrato a los animales y su posterior transformación en violencia social. (Glatt, 2009)

Otra de las grandes consecuencias de no incidir en la problemática es la sobrepoblación de animales callejeros. Parte de la violencia en contra de los animales domésticos de compañía que se da en Guatemala es el abandono e irresponsabilidad por parte de los dueños de las mascotas. Según las capacidades reproductivas de los animales, una pareja de perros en seis años habrá tenido alrededor de 67 mil descendientes; una pareja de gatos en el mismo período de tiempo habrá tenido 420 mil descendientes. Esto no solamente trae consigo incomodidades de locomoción en la vía pública por los ataques de perros callejeros a transeúntes y la irrupción por parte de los caninos en basureros lo que provoca la proliferación de dichos desechos por las vías públicas, sino además la proliferación de enfermedades transmitidas por estos animales, como la rabia, la conjuntivitis, entre otros.

### **1.4.3 Vulnerabilidad**

Esta problemática no ha recibido la atención que requiere por parte de las autoridades, se evidencia con la falta de estadísticas, regulaciones y leyes que generen algún tipo de control sobre la población animal. De la misma forma se convierte en un problema desatendido y poco visible ante los ojos de la población con capacidad de incidencia.

Las organizaciones animalistas deben buscar y potenciar sus esfuerzos en el resto de población civil, para hacer evidente la problemática de la violencia animal. Para ello es necesario exaltar el ser social de cada individuo que compone un colectivo, en cuanto

a que su capacidad de incidencia en la problemática es grande y que debe involucrarse a la cultura de cambios.

Por ello es necesario acercar dichas instituciones a la población a través de una comunicación eficiente, que evidencie el problema, impulse a las organizaciones animalistas, promueva la interacción entre institución, problema y sociedad e informe de acciones perceptibles y realizables desde su rol como ciudadanos, para que disminuya los alcances del problema.

#### **1.4.4 Factibilidad**

Paz Animal es una de las varias organizaciones que promueve el respeto animal. Sin embargo es una de las pocas que, además del refugio y jornadas de adopción, desarrolla procesos legales que promueven la protección animal a través de un marco legal, por lo que esta organización social posee vasta experiencia en la temática desde todos los puntos de vista que promuevan acciones no violentas en contra de los animales, específicamente en este proyecto de animales domésticos de compañía. Paz Animal Guatemala está en la disposición de brindar todo el material que permita seccionar las áreas de acción para frenar cualquier tipo de violencia animal, facilitar entrevistas con los miembros fundadores, generar de manera conjunta nuevos materiales para la dosificación de información en los audiovisuales y, sobre todo está en la disposición de comprometerse a la distribución y difusión del material final para que cumpla con su fin último que es el de sensibilizar, educar e informar sobre las maneras de erradicar la violencia en contra de los animales domésticos de compañía.

La Universidad de San Carlos de Guatemala reconoce en su ley orgánica, por su carácter de centro autónomo de investigación y cultura, la colaboración que debe brindar en estudio de los problemas nacionales, siendo el presente uno de ellos y su compromiso citado en el artículo 5 de sus estatutos de conformación donde afirma que su fin fundamental es elevar el nivel espiritual de los habitantes de la República, promoviendo, conservando, difundiendo y transmitiendo la cultura en todas sus manifestaciones (...) Así como su compromiso en promover acciones para proteger la fauna, la flora (...) del país. Por lo tanto, la Escuela de Diseño Gráfico, comprometida con el cumplimiento de los estatutos que rigen a la Universidad San Carlos de Guatemala, específicamente promoviendo, difundiendo y



transmitiendo la cultura y la protección de la fauna, se hace participe ante la tarea del desarrollo de materiales de comunicación que promuevan la cultura de la no violencia en contra de los animales domésticos; proveyendo del recurso humano capacitado, quien a través de un proceso de 5 años cursados en la carrera de Diseño Gráfico con énfasis Informático Visual, está en la capacidad de abordar la problemática descrita anteriormente e incidir en pro de la erradicación de la violencia en contra de los animales domésticos de compañía.

## **1.5** **Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Promover una cultura de aprecio y respeto a la vida de los animales domésticos de compañía, a través de una estrategia de comunicación de medios audiovisuales dirigida a jóvenes adultos de la Ciudad de Guatemala.

### **1.5.2 Específicos**

Informar y sensibilizar sobre la no violencia hacia los animales domésticos y el rol que los individuos y la sociedad juegan dentro de la temática.

Emplear adecuadamente los códigos formales, cromáticos, tipográficos, narrativos, visuales y auditivos en la producción de materiales audiovisuales que determinen el modo en que se expresa y se percibe Paz Animal Guatemala.





# CAPITULO DOS

## **Perfil de la organización y el servicio que brinda**

Paz Animal Guatemala

### **2.1.1 Antecedentes**

En el año 1999, la pareja de esposos constituida por la bióloga Pilar Naranjo y el arquitecto Guillermo Naranjo vienen a Guatemala con el propósito de explorar nuevos horizontes profesionales.

Dada la desvalorización de la vida animal, en el año 2003 fundan Paz Animal Guatemala, la cual desde ese año ha atendido a perros callejeros, mascotas maltratadas, animales silvestres y exóticos en grave estado de salud por el abandono y negligencia de sus dueños o víctimas del tráfico ilegal. La organización ha trabajado para hacer valer los derechos de los animales, luchando en contra del abuso, explotación, mala tenencia, crueldad y maltrato a que son sometidos miles de animales en Guatemala. En Agosto 2009, Paz Animal Guatemala junto a otras organizaciones hicieron una denuncia a los propietarios de un león en un circo guatemalteco, el cual se encontraba en condiciones de enfermedad y maltrato físico. En el año 2012, las organizaciones animalistas, entre ellas Paz Animal Guatemala, realizaron la marcha por los derechos animales en la ciudad de Guatemala a partir de la cual los noticieros volvieron la atención a todas estas organizaciones y en sí al problema de la violencia animal. Finalmente en 2013, Pilar Naranjo, presidente y fundadora, gana el juicio que liberan desde 2010 en contra del Circo Rey Gitano.

### **2.1.2 Misión**

Trabajar incansablemente por la defensa de los derechos y la vida de los animales y la naturaleza.

### **2.1.3 Visión**

Un país de bienestar y respeto a los derechos de nuestros hermanos animales y en donde la crueldad hacia los animales haya terminado.

## **2.1.4 Valores**

- (1) Respeto y admiración por todos los seres vivos.
- (2) Perseverancia para luchar por una vida digna para todos los seres vivos no humanos.
- (3) Sensibilidad ante el sufrimiento animal.
- (4) Pasión para enfrentar la adversa percepción social que cataloga a los animales como propiedades o cosas y no como seres vivos que sienten y sufren.
- (5) Compromiso con los animales maltratados, brindándoles una mejor calidad de vida y promoviendo jornadas de adopción responsable, ser la voz de los sin voz.
- (6) Conciencia de las necesidades de cambio social, para contribuir a erradicar la violencia en contra de los animales.
- (7) Exigencia para presionar a las instituciones del estado a cumplir sus obligaciones constitucionales con los animales y la naturaleza.
- (8) Cooperación, en la búsqueda de la dignificación de la vida animal, se debe generar alianzas nacionales e internacionales para sumar esfuerzos.
- (9) Previsión de las consecuencias de la sobrepoblación animal, por lo que promovemos esterilización de los animales de compañía y los animales sin hogar.
- (10) Astucia para llevar procesos legales en contra de instituciones que maltratan animales.
- (11) Congruencia con lo se hace y lo que se come, por eso promovemos una dieta vegetariana.
- (12) Agradecimiento con los animales del Refugio, quienes hacen que se crea en la labor de la Institución.
- (13) La No-Violencia como una práctica diaria en el desarrollo de las actividades.

## **2.1.5 Objetivos**

- (1) Defender los Derechos de los Animales. A través de las charlas, para educar, sensibilizar del respeto y valoración de los seres animales, que tienen iguales derecho que los seres humanos, a vivir libres y en paz.
- (2) Buscar despertar sentimientos de amor, compasión y justicia hacia los Animales.
- (3) Desarrollar proyectos y programas para la protección de animales maltratados, abandonados, explotados y luchar contra el tráfico



ilegal de fauna guatemalteca, como también especies exóticas y salvajes que están en vías de extinción.

(4) Hacer cumplir las leyes de Protección Animal para defender sus derechos fundamentales, y que el peso de la ley caiga sobre todos aquellos que abusan y cometen crímenes contra ellos, instaurando demandas legales por maltrato, crueldad o mala tenencia.

(5) Decomisar y confiscar el comercio o tenencia ilegal de animales domésticos y de animales silvestres víctimas.

(6) Difundir que los animales tienen iguales derechos que los del hombre, a ser tratados con igualdad, a recibir buen trato, dignidad y que los silvestres y salvajes vivan en su hábitat natural.

(7) Unificar esfuerzos con todas las organizaciones nacionales e internacionales para que conjuntamente nos apoyemos en esta noble labor y trabajar por el bien de los animales.

(8) Educar e informar a las personas acerca de la crisis ambiental de Guatemala y el resto del planeta, para promover un cambio de actitud hacia el trato que se le está dando a la naturaleza, de los riesgos que estamos corriendo de generar catástrofes ambientales por nuestro descuido e irresponsabilidad, y que moralmente estamos obligados a trabajar para no permitir incluso nuestra propia extinción.

## **2.1.6 Cobertura**

Municipio de Guatemala.

## **2.1.7 Principales proyectos**

### **2.1.7.1 Educativos**

Socialización de la información sobre las diversas prácticas de violencia en contra de los animales, buscando la sensibilización de la población ante las necesidades de respeto por el reino animal y la promoción de actividades que ayuden a disminuir las prácticas violentas, como por ejemplo: esterilización y tenencia responsable de mascotas.

Capacitación de voluntarios, enseñando la metodología y la dinámica educativa de la temática del respeto a la vida animal, para dictar charlas educativas sensibilizadoras en escuelitas, colegios, universidades, empresas, etc. (Paz Animal Guatemala provee el material en Power Point, fotocopias, posters, etc.)

### **2.1.7.2 Programas de adopción, Refugio Paz Animal**

Cuyo Objetivo se centra en el rescate de perros callejeros o en condiciones de maltrato y búsqueda los cuidados veterinarios necesarios para la posterior búsqueda de hogares para los animales rescatados.

### **2.1.7.3 Agricultura ecológica**

Promueve, desde el año 2006, llevar a cabo una Fruticultura 100% amigable y respetuosa del Medio Ambiente y de la Naturaleza. Nunca se utilizan agroquímicos ni matamalezas ni pesticidas químicos, un método de cultivo en 100% respetuoso de los bosques y sin contaminar el Planeta.

### **2.1.7.4 Acciones en el marco legal**

Desarrollo de propuestas de ley para la protección de los animales y juicios en contra de circos por el maltrato de los animales, por ejemplo, la propuesta realizada al congreso de la República, Dignidad Animal Guatemala, dicha propuesta se puede leer en el sitio: <http://www.scribd.com/doc/106485351/Prop-Munis-con-FOTOS-DIGNIDAD-ANIMAL-GUATEMALA-Programa-Esterilizacion-Masiva-Perros-y-Gatos>

### **2.1.7.5 Voluntarios**

El programa de voluntariado que se divide por proyectos y necesidades de la institución, estos son:

#### **Voluntariado con los animales**

(a) Con los animales en el refugio: perros, caballos y aves (aseo de los recintos, alimentación de los animalitos, bañar a los animalitos, pasearlos, jugar con ellos).

(b) Ayudar a buscar hogares para los animales rescatados.

(c) Ayudar a esterilizar caninos y felinos en comunidades y sectores de escasos recursos, voluntarios médicos veterinarios.

(d) Ayudar en las Jornadas de Esterilización como ayudante, auxiliar o colaborador (estudiante de veterinaria o un particular que desee trabajar en pro de la esterilización masiva).

(e) Asistir a protestas y manifestaciones pacíficas, recolectar firmas para propuesta de una Verdadera Ley Protectora de Los Animales, congresos y conferencias en Pro del Bienestar Animal y en Contra del Maltrato Animal.



(g) Ayudar a recolectar donaciones: comida para los perritos, caballos y aves, casitas y camitas para perritos, cobijas o chamarras, recipientes para agua, platos para servirles la comida, juguetes para limpieza de los dientes y para distracción, collar y cadena de tela, etc.

### **Voluntariado en Arte y Artesanía Ecológica**

Reciclado de vidrio, plástico, telas, maderas. Los artes y artesanías que se realizan en el taller de arte son vendidas para recaudar fondos para los diversos proyectos de Paz Animal Guatemala.

## **2.1.7.6 Estructura de la organización**

La manera como Paz Animal se encuentra estructurada de acuerdo a su acta constitutiva es la siguiente:

- Presidente: Pilar Naranjo
- Vicepresidente: Ana Lucía Ramírez
- Secretaria: Ana Luisa Morales
- Tesorero: Luis Guillermo Naranjo
- Vocales: María Fernanda Bolaño y Diego Armando Tobar.

La presidente es quien preside las reuniones, autoriza con el Secretario las actas de las sesiones, hace que se cumplan los estatutos y vela por el buen funcionamiento de la organización y sus órganos, además de representar legalmente a la organización, la señora Pilar Naranjo es la encargada de los proyectos, de manera directa o indirectamente, supervisa todo.

El vicepresidente asiste al Presidente en el desempeño de su cargo, haciéndole las sugerencias que estima conveniente para la buena marcha de la organización; en caso que el presidente no se encuentre, este le sustituye.

El Secretario lleva y conserva los libros de las actas de las reuniones, así como el registro de los miembros; redacta y autoriza con el Presidente las actas de las reuniones; notifica los acuerdos a los miembros; controla la distribución de los documentos de los asuntos que se traten; tramita la correspondencia que la Junta Directiva reciba o remita; organiza los registros correspondientes; elabora la memoria anual de labores, y envía la convocatoria para las sesiones.

El tesorero es el encargado de apoyar al contador general en la organización y revisión los registros contables, elaborar el presupuesto anual de la entidad; proponer las fuentes de financiamiento; recaudar y custodiar los ingresos ordinarios y extraordinarios y demás fondos de la organización; autorizar con el Presidente los pagos que se efectúan; preparar los informes contables; realizar un informe mensual del movimiento de caja y el informe financiero anual de la entidad.

Los vocales se encargan de colaborar con los demás miembros de la Junta Directiva en la promoción de los asuntos de la organización; sustituir por su orden a los miembros de la Junta Directiva en caso de ausencia. María Fernanda tiene a su cargo el área de Voluntarios y comunicación.

Paz Animal funciona a través del trabajo voluntario de todos los miembros desde la Junta Directiva hasta los miembros más recientes, no perciben ingresos por el trabajo que se realiza en la institución. La institución opera por un orden de jerarquía horizontal, donde cada uno de los miembros tiene vínculo directo con Pilar y ella está en comunicación directa con todos y conoce cada una de las acciones que se realizan dentro de la organización.



## 2.1.8 Alianzas

Dentro de los objetivos de Paz animal está el de sumar esfuerzos con instituciones que sean sus pares para impulsar la tarea por el respeto animal. Entre las organizaciones con las cuales existen vínculos de trabajo están: Cat Paladines, Reserva Natural Atitlán,



Compasión por los Animales, Proyecto McKee, Animal Aware, Mascotas por Amor, con con quienes innumerables veces conforman alianzas en los rescates de animales, jornadas de adopción y esterilización.

Existe otro tipo de alianzas determinadas por el apoyo económico recibido por la organización para la realización de sus proyectos. El principal benefactor es la empresa privada Biodinámico S.A que desarrolla plantas de tratamiento de agua amigables con el planeta; también está Super Can quien se suma al esfuerzo de Paz Animal Guatemala en las jornadas de adopción brindándoles concentrado, collares de perros, toldos y otros materiales para que se lleven a cabo con éxito dichas jornadas, y finalmente, Paseo Cayalá presta sus instalaciones para llevar a cabo las jornadas de adopción.

También existen aliados en medios de comunicación, que ayudan a difundir las jornadas de adopción y la labor institucional. Tal es el caso del canal de cable 1850 y los medios de prensa escrita Publinews y Prensa Libre.

## **2.1.9 Principales fuentes de financiamiento**

Paz Animal Guatemala se sostiene y se financia en un 98% por medio del trabajo de sus fundadores: Luis Guillermo Naranjo y Pilar Morales de Naranjo. También obtiene recursos de arte y artesanías generadas por los miembros de Paz Animal y sus voluntarios y utilizando un porcentaje de las utilidades de la empresa Grupo Biodinámico S.A, Biotecnologías para un planeta limpio. Aún no se reciben donaciones. Tras las jornadas de adopción se recupera un porcentaje menor del 6% de lo invertido en los perros rescatados, únicamente paga la esterilización o castración, que son gastos veterinarios.

## **2.1.10 Cultura organizacional**

### **2.1.10.1 Filosofía**

Para desarrollar su trabajo a favor de los animales, la filosofía de Paz Animal Guatemala es: Practiquemos y enseñemos a otros la ética para un trato humanitario hacia los animales, las plantas y la naturaleza. Amemos a nuestro planeta.

## **2.1.10.2 Estrategias de Acción**

Las estrategias de acción de Paz Animal Guatemala para reducir la violencia en contra de los animales son: (1) Educar y sensibilizar a las personas respecto al sufrimiento de los animales. (2) Rescatar animales en situaciones de maltrato, abandono, peligro. (3) Esterilizar al mayor número de animales y promover este proceso para disminuir la cantidad de animales callejeros maltratados. (4) Promover la adopción como medio para restituir a los perros callejeros a la sociedad y como mecanismo de protesta en contra de las tiendas de mascotas, quienes brindan un trato cruel e inhumano a sus animales, así como los criaderos de los cuales compran a los animales. (5) Denunciar hechos de violencia en contra de los animales para asegurarles mejores condiciones de vida, basados en los pocos artículos constitucionales que protegen a los animales.

## **2.1.11 Formas de comunicación**

En cuanto a imagen institucional, Paz Animal presenta lo siguiente:

### **2.1.11.1 Los mensajes**

Paz Animal es una institución que tiene clara su intervención en la sociedad, su objetivo y su manera de incidir, por lo tanto, la alimentación de las redes sociales, el blog, los temas de las marchas muestran total congruencia y empatía, además de ser claros y concisos.

### **2.1.11.2 Imagen gráfica**

En la comunicación, si bien el mensaje es consistente, la presentación de este es bastante irregular, son comunicados que no transmiten una congruencia visual.

### **2.1.11.3 Tipografía**

El uso de la tipografía varía desde la utilizada en el logotipo y los afiches, hasta la utilizada en el blog. En muchos de los materiales se dificulta la lectura de una o varias tipografías escogidas.

### **2.1.11.4 Composición**

Es increíble cómo en algunos materiales se puede observar algún tipo de jerarquía visual, pero es más asombroso que, aún cuando lo materiales visuales reflejan el desconocimiento de las teorías de composición, las piezas muestran un grado de creatividad, dinámica y composición en muchos de los casos.



Es un área que necesita ser reforzada para que los mensajes sean visualmente más llamativos.

### **2.1.11.5 Soportes y Medios**

Las estrategias de comunicación son a través de medios digitales, tal es el caso de su Facebook Paz Animal Guatemala, su canal de youtube Pazanimalguatemala Paz [www.youtube.com/user/locottus](http://www.youtube.com/user/locottus), su blog <http://pazanimalgt.blogspot.com/>. Es importante mencionar que es una institución que cuenta con presupuesto muy justo y en muchos casos muy poco presupuesto para la sostenibilidad del proyecto, por lo que debe jugar un papel importante la creatividad para buscar estos nuevos medios.

### **2.1.11.6 Cromatología**

No se maneja una paleta de colores constante. El único color relativamente constante es el verde de las letras del logotipo, para todo lo demás cada nuevo mensaje visual utiliza un nuevo código de colores, que a la vez no responde a la necesidad de comunicar determinada empatía con la sociedad. Son colores duros, y en muchos de los casos fríos, pues en su mayoría son materiales desarrollados por otras entidades que se reciclan para su uso local.

## **2.1.12 Análisis del recurso humano**

### **2.1.12.1 Perfil de los miembros**

Todos los miembros de Paz Animal Guatemala tienen un denominador común, la pasión por los animales, que es el motor que mueve esta pequeña organización.

Su trabajo es totalmente voluntario sin remuneración económica alguna, desde sus capacidades, habilidades y conocimientos. Cada uno de los miembros gestiona y contribuye a realizar acciones a favor de la vida animal que se focalizan en la institución. El 45% de los miembros son profesionales, arquitecto, bióloga, administradora de empresas y una escritora; el resto son estudiantes universitarios quienes principalmente se encargan de difundir el mensaje en su entorno social, contribuyen en las jornadas de adopción como voluntarios, como adoptantes, o simplemente practican actividades de no violencia con sus propias mascotas.

Los programas de voluntarios-no miembros, a su vez se ven llenados por estudiantes desde básicos a niveles universitarios, quienes

desde su espacio han sentido la necesidad de involucrarse a la lucha por la voz de los sin voz.

### **2.1.12.2 Motivaciones**

Búsqueda incansable por el respeto a la vida animal. Compasión y empatía por los animales, en un acto de altruismo y benevolencia.

## **2.2 Grupo Objetivo**

### **2.2.1 Perfil demográfico**

Jóvenes adultos, hombres y mujeres de 18 a 30 años de edad, guatemaltecos.

### **2.2.2 Perfil socioeconómico**

Estudiantes o profesionales egresados de la Universidad, estudios diversificados en colegios e instituciones privadas. Según la clasificación que propone el sociólogo guatemalteco Edelberto Torres (2000) quien afirma:

*Esta población tiene un ingreso mensual mínimo por persona de 1.558.81 quetzales, equivalente a 51.96 quetzales diarios (US 6.50) es decir con una capacidad para 'consumir' el equivalente a 3 canastas básicas. Este ingreso les permite disfrutar (como promedio) de razonables condiciones de bienestar, un equipamiento doméstico a la altura de sus ideales de consumo, lo que se traduce en una disponibilidad de los electrodomésticos básicos, celulares, TV y DVD, computadoras, automóviles no siempre de segunda mano.*

Dentro de este grupo se encuentra una pequeña burguesía, que según Torres (2000) afirma:

*Está conformada por profesionales liberales de diversa calificación, asalariados del sector público o privado, o independientes, así como empleados calificados con alta remuneración y medianos comerciantes, es una categoría ocupacional. El 46 por ciento son empleados de la empresa privada y un 18 por cuenta propia.*



Muchos viven en condominios que intentan imitar a los de clase alta, estudian carreras para formar parte del sector de servicios, algunos en menor porcentaje del sector comercial. Son todos alfabetos, con once años promedio de escolaridad lo que revela un sector alto con educación superior completa (Torres 2000).

Esta juventud constituye una demanda económica poderosa cuyo consumo la diferencia de manera particular, forman parte del gran público de los cines, los restaurantes y los espectáculos pagados. Leen y en el nivel superior hablan otro idioma. Tienen acceso a una educación en arte, la posibilidad de leer un artículo en los diarios y de asistir a un concierto a lo largo del año (PNUD, 2000).

En la sociedad guatemalteca, los jóvenes son particularmente sujetos y objetos de violencia, víctimas o victimarios del crimen. Se sabe que los jóvenes de 18 a 24 años representan un tercio de las víctimas de homicidios y lesiones (PNUD, 2012, p.76).

En la práctica, el hostigamiento, la burla, la intimidación en el aula, la violencia escolar, la intimidación o maltrato entre iguales, entre otros, son acciones específicas del bullying. En Guatemala, este tipo de situaciones es bastante común, ya que la violencia física entre alumnos y alumnas (39.9%), así como la burla o descalificación entre compañeros y compañeras (48%), resaltan entre los principales hechos de violencia en las escuelas (PNUD, 2012, p.7).

### **2.2.3 Características físicas**

Es una etapa de tránsito desde la adolescencia a la condición adulta, que biológicamente se encuentra en un proceso de constante cambio y consolidación. En esta etapa alcanzan el máximo de efectividad, destreza manual, agudeza visual, coordinación, equilibrio, agilidad, fuerza y resistencia. Presentan poca o ninguna preocupación por su salud.

### **2.2.4 Perfil psicográfico**

En esta etapa consolidan la identidad, el aprendizaje, las libertades básicas, la dinámica económica, el uso del tiempo en el esparcimiento, la vida sexual y el establecimiento y desarrollo de relaciones sociales, la participación política, ellos están construyendo las opciones para su vida adulta. (PNUD, 2012)

Con ocasión del trabajo y en la interacción con sus pares, las y los jóvenes completan el proceso de socialización; ello les permite ir ganando independencia, no solo emocional sino material.

Es un sector que ha desarrollado de formas culturales particulares, la creación de submundos propios, tienden a separarse de la sociedad adulta y comunicarse con lenguajes que sólo la juventud maneja.

El uso de su tiempo libre según el afirma el PNUD (2012), están sumergidos en un mundo de la impersonalidad a través de las nuevas tecnologías de la era digital, aunque algunos pertenecen a grupos de incidencia social que expresan en el voluntariado, principalmente como parte de la búsqueda de la realización personal.

Otras formas de disfrute son las reuniones sociales y el esparcimiento tecnológico.

El principal medio de esparcimiento tecnológico es la internet; sus usos más reportados son las redes sociales, trabajo, correo electrónico, escuchar música, descargar programas, informarse de noticias, leer libros, jugar y ver películas o videos. Esta población se ha acomodado a que a tecnología lo resuelve todo y se ha confiado en ello.

El otro medio de esparcimiento tecnológico son los teléfonos celulares. Las aplicaciones que más usan del celular, en orden de rango: llamadas de voz, mensajes de texto, chat, Internet, reproducción de música, cámara fotográfica y juegos (PNUD, 2012, p.102).

Las reuniones sociales se ven modificadas cada vez más gracias a que el desarrollo social está fuertemente influido por esos cambios tecnológicos que afectan de manera particular a las nuevas generaciones, porque alteran las formas tradicionales de relacionamiento.

El PNUD (2012) afirma que la juventud de la revolución digital es distinta por algo de lo que no tiene plena conciencia: la reducción del tiempo/espacio; la construcción de realidades que pueden ser ficción y la sustitución de la vida social grupal por el egoísmo personalizado de la pertenencia a las redes sociales.

Estar conectado es estar todo el tiempo con el teléfono celular cerca



o en la mano, estar pendiente en forma permanente del mensaje que puede llegar, del poderoso atractivo mágico de las llamadas redes sociales y del chat. Este grupo poblacional se ve definido por la frase: Estoy conectado, luego existo (PNUD, 2012, p.100).

### **2.2.5 Perfil conductual**

Buscan la aceptación social demostrando un estatus de vida alto, por lo que la adquisición de bienes materiales (carros, ropa, joyas, accesorios, mascotas, colegios, etc.) y la participación en determinadas actividades (viajes, deportes, fiestas, etc.) son importantes para su socialización y el desempeño del rol social con el cual quieren ser asociados.

Tienen acceso a teléfonos celulares de modelos más recientes que les permiten funciones múltiples como cámara, video, internet y redes sociales. La mitad de esta población reconoce que no podría vivir sin el celular.

Se les conoce como la generación de jóvenes tecnológicos, que constituyen el núcleo consumidor de esta oferta tecnológica que ha renovado el mundo de las relaciones personales, culturales e informativas. Estos tienen acceso súbito a la oferta informática que constituye un mundo de extraordinarias oportunidades en la dimensión personal, familiar y grupal.

Las redes sociales son muy atractivas para este grupo de jóvenes, pues se trata de espacios interactivos donde cada persona, por medio de una cuenta en una red, decide con qué amistades desea intercambiar todo tipo de información: desde el estatus sentimental, pasando por fotos y videos, hasta noticias políticas y científicas (PNUD, 2012, p.104). Estas redes ya no solo conectan a personas sino también a estas con empresas e instituciones.

El grupo objetivo las visita todos los días, o bien, está en permanente conexión por medio del celular. Navegan en ellas a la búsqueda de novedades, entretenimiento, información y aventura. La posibilidad de sumar contactos constantemente provoca la ilusión de una correspondencia infinita de amistades.

**TRES**



**TRES**  
**TRES**



# CAPÍTULO TRES

## Conceptos fundamentales

### 3.1.1 Diseño

El diseño es la disciplina que busca la comprensión entre emisor y receptor mediante la comunicación. Lleva adelante proyectos interviniendo en forma creativa y resolviendo problemas de comunicación con estándares estéticos.

El diseño interactúa también en mayor o menor grado con diversas áreas del conocimiento, tales como la sociología, la antropología, la historia, la ética, la estética, la ergonomía, la psicología perceptiva, la ecología, la gestión y las tecnologías.

Así pues, el objetivo del diseño social es encontrar soluciones estéticas en sus trabajos, tales que propongan puntos de contacto entre el emisor y el receptor. El valor adicional que el diseño aporta a un producto va más allá de su proceso de fabricación, puede influir sobre su margen bruto, rendimiento y rentabilidad. (Gorb, 1990: p.14)

### 3.1.2 Diseño Audiovisual

#### 3.1.2.1 Antecedentes

El diseño audiovisual nació con el cine, se desarrolló con la televisión y alcanzó su plenitud con la informática (...) y sigue constante desarrollo gracias a los continuos avances tecnológico (Ràfols & Colomer, 2003: p.9).

Durante el siglo XX, el diseño audiovisual tiene una lenta evolución, primero con el cine y posteriormente con algunas corrientes de vanguardia artística. A mitad de los años cincuenta cobra auge con la figura de Saul Bass, quien se convirtió en el referente de un antes y después en el diseño audiovisual con sus trabajos en *Psicosis*, *Vértigo* y otros créditos de películas de grandes directores. A partir de ello, la animación tuvo una gran demanda no sólo en el cine, también en publicidad y en la televisión que coincide principalmente con el surgimiento de la imagen en cadena. Posteriormente, el

surgimiento de la televisión a color en los años setenta permite una expansión creativa de las posibilidades en el diseño audiovisual; los diseñadores pasan de trabajar en escala de grises a una amplia paleta de colores y matices.

En los años ochenta con el surgimiento de la informática, se producen un giro en la creación audiovisual. El surgimiento de la imagen digital produce nuevamente una amplio abanico de posibilidades creativas y expresivas. Al mismo tiempo, los medios de comunicación evolucionan para poder adaptarse a la demanda creativa que les permite la imagen digital. Posteriormente en los años noventa con el desarrollo de los ordenadores personales, se dio paso a una diversificación de plataformas de producción y reproducción del diseño audiovisual que continúa en evolución hasta la actualidad... A partir de entonces, los años subsiguientes vienen en acelere de la mano de la tecnología, la producción audiovisual y los medios y plataformas de difusión.

La comunicación audiovisual se va progresivamente extendiendo más allá de los grandes medios de comunicación. (Ràfols & Colomer, 2003: p.11).

### **3.1.2.2 Funciones del diseño en el audiovisual**

Ràfols & Colomer (2003) afirman que el diseño audiovisual es un valor agregado, existe exclusivamente en función del sujeto al cual acompaña, es decir no funciona por sí solo, como sucede en el caso del diseño gráfico o el publicitario, si los diseños tuvieran una función autónoma, tendrían un carácter de obra de arte.

Algunas de las funciones del diseño audiovisual que expresan su cualidad funcional son:

#### **3.1.2.2.1 Organización**

La narrativa audiovisual tiene una sucesión lineal con un orden temporal definido. Dicha característica necesita un elemento que enfatice la jerarquía, que además le provea una unidad, no únicamente gráfica sino de duración y transición. Es allí donde el diseño audiovisual se convierte en la herramienta ideal. Sirve para crear aperturas, introducir al espectador a lo que viene a continuación, transiciones dentro de un mismo espacio con secciones. El diseño audiovisual con su característica de organización dota a la narrativa de jerarquía, unidad y ritmo visual.



### **3.1.2.2 Información**

El diseño audiovisual es capaz de proporcionar imágenes muy descriptivas sin ser necesariamente realista. Ayuda a hacer visible y comprensible aquello que difícilmente se puede visualizar, para ello realiza procesos como la simoblización de la realidad, esquematización de información y la síntesis de la misma. El diseño audiovisual reúne el sonido en forma de voz en off y las imágenes como vehículos poderosos de la transmisión de información.

### **3.1.2.3 Persuasión**

Para persuadir se requiere principalmente despertar curiosidad en el espectador y atraer su atención sobre algo que inmediatamente vendrá. El diseño audiovisual y su efectividad persuasiva se miden a través de la capacidad de influencia sobre el receptor del mensaje; para ello debe perseguir como objetivos primordiales atraer la atención, despertar interés y provocar deseo.

Para lograr dichos objetivos fundamentales para la persuasión, el diseño audiovisual apela a la relación emotiva y la relación estética con el usuario al cual se dirige, ambas poseen un gran poder de seducción. Principalmente la función persuasiva del diseño debe ser sugestiva y buscar la complicidad del receptor, a través de los códigos propios del diseño y la creatividad.

### **3.1.2.4 Simbolización**

Según Ràfols & Colomer (2003), el diseño audiovisual agrega valor simbólico al consumo. El valor simbólico refiere a la identificación de imágenes o íconos y a la directa relación con valores asociados a productos, servicios, marcas, ideologías, etc. La asociación de estos conceptos abstractos parte de la visualización de una realidad que proporciona, a través del diseño y el audiovisual, información cromática, sonora y quinestésica; para la posterior construcción de una realidad con la que se asocia un producto, servicio o lo anterior mencionado.

## **3.1.2.3 Sistema de comunicación del Diseño Audiovisual**

Se basa en la capacidad expresiva de formas y colores dispuestas en un plano a través de un fragmento de tiempo.



La comunicación audiovisual se transmite de dos formas: La primera, a través de los significados e información, y la segunda, a través de la estética (su condición visual), es decir, cada signo tiene una parte semántica (significado) y su parte estética (el significante). Por lo tanto para el sistema de comunicación generado por el diseño audiovisual es indispensable la asimilación del contenido a través del razonamiento (el significado) y la percepción sensible a través de la intuición (el significante), según afirman Ràfols & Colomer (2003). Por ello es importante generar un discurso de ideas a transmitir y un discurso audiovisual fuertemente estructurados que sean complemento uno del otro; pues el espectador debe ser capaz de realizar dicha lectura paralelamente mientras se va produciendo nuevos estímulos.

Existen tres tipos de signos que intervienen en este proceso de comunicación:

### **3.1.2.3.1 Signos verbales**

Este lenguaje es de mayor complejidad en cuanto a la codificación que el lenguaje visual, ya que se expresa a través de signos lingüísticos poseedores de una gramática dentro de un sistema articulado, el lenguaje y una definición de significados en diccionarios, de los cuales hace uso para comunicar.

Dentro del diseño audiovisual, estos signos verbales adquieren características de signos visuales (palabra escrita) o auditivos (voz en off, diálogos orales).

### **3.1.2.3.2 Signos auditivos**

Es cualquier estímulo que es percibido principalmente a través del oído.

Entre ellos se encuentra el texto oral, el cual tiene gran capacidad de transmitir información. Se convierte en protagonista siempre que está presente: de hecho, no hay nada que pueda competir con él (Ràfols & Colomer, 2003: p.16). También existen sonidos asociados y coordinados con imágenes que conforman los efectos de sonido y, finalmente, la música la cual transmite contenidos más imprecisos o ambiguos, pero principalmente es transmisora de un gran contenido emotivo.



### **3.1.2.3 Signos visuales**

En el diseño audiovisual hay dos tipos de signos visuales: el ícono y el símbolo. (Ràfols & Colomer, 2003: p.17)

Los íconos mantienen un gran parecido con la figura que representan, son una analogía del mismo, que lo evidencia y hace que sea asociado a él. No necesitan ninguna interpretación, se leen como se presentan. Los símbolos, por el contrario, requieren una interpretación, pues son en sí mismos interpretaciones arbitrarias respecto al objeto y a determinados patrones culturales aceptados, que permiten la decodificación dentro de un grupo determinado. Otra característica importante es que los símbolos poseen grandes cargas emotivas asociadas; que para su interpretación requieren alguna experiencia previa con los mismos, experiencia que deviene en emociones.

La mezcla de tantos signos dentro del diseño audiovisual no puede ser leída literalmente porque carece de sentido; sólo tiene sentido tras el proceso de asociación de ideas, es interpretativa; llamada lectura metafórica.

### **3.1.2.4 La metáfora en el Audiovisual**

La metáfora es una forma de comunicación asociada al lenguaje verbal. En el diseño audiovisual es el recurso expresivo principal. Su principal característica es decir las cosas de maneras distintas, pero de manera entendible. Hace uso de asociaciones a partir de la imaginación o la sensibilidad, para que el usuario interprete el contenido.

Todos los elementos del discurso forman parte de una metáfora audiovisual, el diseño audiovisual es en esencia metáfora. Funciona como una forma abreviada y condensada del objetivo comunicacional presentado de manera estética, debido a ello el diseño audiovisual también debe ser una expresión condensada. Por ello, el diseño audiovisual posee además un carácter polisémico ya que está, al igual que la metáfora, sujeto a muchas interpretaciones. Por lo que es necesario un mayor esfuerzo para minimizar posibles ambivalencias en el discurso narrativo, evitando así una disyuntiva en la comunicación.

### **3.1.3 Transformación social**

La transformación social se refiere a un conjunto de cambios que se operan en el medio sociocultural a través del tiempo, modificando sus usos y costumbres, y sus valores, sobre uno o varios fenómenos sociales. Los impactos de una transformación social impactan en políticas, social, económica y culturalmente. Estas transformaciones sociales pueden llevar mucho tiempo. Según Luis Dávila (2013), la transformación de un fenómeno lleva el mismo tiempo que llevó la concepción y evolución del fenómeno o problema. Por ejemplo, el conflicto armado interno en Guatemala duró 36 años, sumado a ello los años previos a la detonación del conflicto y los años de gobiernos militarizados y represión, no se puede esperar resolver las brechas que este dejó en 10 años, desde la firma de la paz han transcurrido solamente 17 años.

Los cambios que impulsan las transformaciones sociales están sujetos a los intereses de los sectores de la población que los impulsan. Estos sectores son movimientos que reaccionan a determinado fenómeno social operante.

#### **3.1.3.1 La violencia, un fenómeno social**

La violencia consiste en acciones, palabras, actitudes, estructuras o sistemas que provocan daño físico, psicológico, social o ambiental y/o que limitan que los seres alcancen todo su potencial. (Fisher, Ibrahim, Ludin, Smith, Williams & Williams, 2000: p.4)

La violencia es más que un comportamiento: involucra contexto y actitudes. La mayoría de personas piensa en la violencia como un comportamiento, asesinatos, golpizas, torturas, mutilaciones, etc. Todos los anteriores son ejemplos exclusivamente de violencia física y no es común ver este tipo de comportamientos en países, ciudades (las guerras), comunidades, individuos contra sí y contra otros seres como el medio ambiente y la naturaleza, incluida en ella los animales; pero mucho comportamiento violento tiene lugar principalmente en el dominio de lo privado (familia) afirman Fisher et al. (2000).

Actualmente, estos conceptos de violencia han evolucionado y ahora se entiende además de la violencia física, otras formas menos visibles pero igualmente dañinas y probablemente más difíciles de



enfrentar. Se entiende entonces, que la violencia es cualquier manifestación que inflija sufrimiento sobre otro, que es resultado de no tomar en cuenta las necesidades de otros (Fisher et al., 2000). De lo anterior se identifican dos tipos de violencia: la violencia visible y la menos visible.

Violencia visible es la violencia física, la violencia que es evidente y que socialmente es catalogada como tal. La violencia menos visible se identifica como violencia estructural o institucional, involucra contexto, sistemas, estructuras; por ejemplo, la discriminación, la pobreza, la negación de libertades y derechos, monopolio, etc.

En cualquier lugar donde el sistema discrimina entre grupos, comunidades y naciones al punto de amenazar las vidas y los modos de vida, el resultado es una violencia estructural. (Fisher et al., 2000: p.10)

### **3.1.3.2 Actitudes y valores en relación con la violencia**

Existe otro nivel más profundo en nuestro entendimiento de la violencia, el que se relaciona con procesos mentales menos visibles; los sentimientos, actitudes y valores que la gente tiene, los que no son violentos en sí mismos pero que se pueden convertir en fuentes de violencia o estimular comportamientos violentos y las estructuras de violencia para operar (Fisher et al., 2000: p.10). A partir de esto y con la desinformación apropiada, se está a un paso pequeño de ver a otros grupos como inferiores y así comenzar a desarrollar acciones antihumanas en su contra, como por ejemplo, la percepción de inferioridad y por lo tanto la violencia que ejercen los seres humanos contra de los animales.

### **3.1.3.3 Violencia animal**

La violencia animal comprende todos aquellos comportamientos que causan dolor innecesario o estrés al animal. Se ha dividido en dos categorías: negligencia y maltrato intencional. La negligencia significa no proveer de cuidados básicos adecuados, como agua, comida, albergue o la atención necesaria (desnutrición, deshidratación, refugios inadecuados, infestación de parásitos, falta de atención de un médico veterinario). La negligencia es el resultado primario de la ignorancia del propietario. Igual de perturbante que la negligencia es el maltrato intencional, el cual involucra

daño físico infligido sobre animales, casos de animales quemados, envenenados, privados de alimentos hasta que mueren. (Ontario SPCA, 2012).

Existen innumerables expresiones de maltrato animal, algunos con finalidad lúdica, como corridas de toros, pelias de gallos, peleas de perros, circos con animales; algunos otros en nombre de la ciencia, como prueba de cosméticos y tintes de pelo en conejos y perros hasta que desarrollan afecciones en la piel tan severas que terminan en úlceras y mueren, monos y conejos obligados a fumar hasta morir de cáncer pulmonar, ratones, caballos y otros mamíferos utilizados para probar los artículos del hogar de grandes empresas como Procter&Gamble, Colgate-Palmolive y Unilever, y finalmente la violencia animal que se practica hacia los animales domésticos.

### **3.1.3.3.1 Violencia en contra de animales domésticos de compañía**

Existen dos tipos de animales: los animales domésticos de granja, quienes fueron domesticados por el hombre con el fin absoluto de obtener un beneficio, como alimentarse, como en el caso de la gallina, el pato, la vaca, etc.; o ayudarse con su fuerza, como el caso de los caballos.

Y los animales domésticos de compañía que resultan en una relación de convivencia afectiva con los seres humanos, popularmente conocidos como mascotas, a aquellos animales que el hombre elige para convivir. Más allá del tamaño o tipo, pueden ser perros, gatos, pájaros, roedores, tortugas, etc., teniendo en común el hecho mismo de haber sido domesticados para ser compañía de los hombres. La alimentación está en manos de sus dueños, es decir del hombre, que se encarga de ellos, así mismo del aseo, según el caso.

Todas las situaciones de violencia animal responden principalmente al antropocentrismo con el que se ha manejado la relación con la naturaleza. Cuando el hombre comienza la domesticación de animales y ejerce su soberanía de decisión sobre ellos.

La negligencia y el maltrato intencionado son el resultado de utilizar a los animales domésticos como herramientas para un bien comercial, tal es el caso de los perros de los criaderos de raza, las



peleas de perro, peleas de gallos y mataderos ilegales (donde los animales son asesinados para el consumo humano), el abandono de animales domésticos.

El abandono a nivel mundial es realmente alarmante. Determinar las cifras resulta imposible, además de que pocas organizaciones se interesan por censar esta creciente población. La Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) estima que existen aproximadamente más de 400 millones de perros callejeros y el principal motivo de abandono es la falta de interés por el animal.

El conocimiento y la voz de las personas son dos de las más poderosas herramientas para detener el abuso y violencia animal. La educación sobre la violencia animal, incluyendo el entendimiento de las principales prácticas de abuso o maltrato e incluso con las propias mascotas, es la acción fundamental para promover el respeto animal y prevención la violencia animal en el futuro. (Ontario SPCA, 2012)

Es indispensable que las personas y las naciones reconozcan que los animales sienten y pueden sufrir, para que el maltrato y la violencia hacia ellos se acaben de una vez por todas, y que ésta sea entendida como un verdadero problema social que afecta no solo a los animales sino a nuestras estructuras sociales.

### **3.1.3.3.2 Violencia animal, antesala de la violencia social**

Una persona que abusa de un animal no siente empatía hacia otros seres vivos y tiene mayor riesgo de generar violencia hacia otras personas. La Asociación Siquiátrica Americana considera el ejercicio de la violencia contra los animales como uno de los diagnósticos para determinar desórdenes de conducta. Si un niño habla sobre el maltrato a su animal de compañía, podría estar hablando también de su propio sufrimiento. Cualquiera que esté acostumbrado a menospreciar la vida de cualquier ser viviente, está en peligro de menospreciar también la vida humana, afirmó el Dr. Albert Schweitzer. Un estudio conducido por la Northeastern University y la SPCA de Massachusetts descubre que las personas que han maltratado animales son cinco veces más capaces de cometer crímenes violentos en contra de personas.

Las acciones dirigidas a reducir los comportamientos violentos necesitan complementarse con acciones dirigidas al contexto de violencia, como a las actitudes violentas. Es necesario con esto incidir en estas dimensiones de manera complementaria, es decir, para atacar la violencia social es necesario comenzar a enfocar los esfuerzos en la violencia animal para lograr cambios positivos que perduren dentro de la estructura social.

### **3.1.4 La No Violencia**

La no violencia busca alcanzar y fortalecer o hacer que despierte la humanidad que es común a todos los involucrados en el conflicto; persuade a aumentar el poder de la comunicación y erradicar cualquier tipo de comportamiento destructivo de todos los involucrados. (Fisher et al., 2000: p.12)

La no violencia es un enfoque para la intervención de un conflicto. Los problemas se agudizan cuando la violencia tiene lugar y es necesario ejercer un enfoque no violento para redireccionar el sentido que alguna de las acciones tuviera como efecto en la violencia. La no violencia es positiva, creativa, imaginativa y sanadora; busca alcanzar y despertar la humanidad común en todas las personas para trabajar activamente para parar o prevenir el comportamiento destructivo o violento. La construcción de alternativas a la violencia quizá es el poder más importante de la no violencia.

#### **3.1.4.1 El diseño y la transformación social**

Best (2003) enfatiza en la importancia que adquiere cada vez más el diseño en el desarrollo de iniciativas y proceso de tipo social, ecológico, tecnológico y cultural. El diseño en la actualidad es multidisciplinario, como resultado de esta apertura operacional del diseño es inevitable que también varíe la forma en que es percibido y aplicado, es decir, cada contexto requiere un enfoque distinto del diseño.

El diseño, desde un pasado estrictamente estilístico y estético, ha pasado a ser un modo de mejorar los productos, servicios, procesos, operaciones y comunicación, y uno de los ejes principales de la transformación cultural en el mundo.



### **3.1.4.1.1 El diseño social y la comunicación en la no violencia y transformación para el cambio**

El diseño social es aquel ejercicio de diseño militante al lado de movimientos políticos y sociales, o un esfuerzo que se suma al mejoramiento social mundial. El diseño social apunta a definirse como el estudio de las relaciones del diseño sociedad, y comprende tres grandes campos, según Jorge Luis Muñoz (2011), en primer lugar, dado el impacto social profundo del diseño, su largo alcance y duración en el tiempo, este refuerza la representación que la sociedad tiene de ella misma. Por lo que el diseño social tiene como primer objetivo conocer qué es, cómo se genera esa auto-representación social, y cómo la impacta el diseño, tanto para efectos de comunicación como de conocimiento de los efectos que produce. Un segundo objetivo para el diseño social es el estudio de la influencia del diseño en las pautas culturales y en las estructuras de una sociedad, ya sea para influirlas, desambiguarlas o transformarlas. Por su naturaleza, el diseño comunica, al hacerlo difunde consignas que operan socialmente o de un grupo en particular de la sociedad.

En tal sentido, dichas consignas operan como pautas culturales o como refuerzo de pautas. Este objetivo es bien conocido en el diseño comercial e institucional, y bien pudiera utilizarse en apoyo de la comunicación humana además de su necesaria aplicación en el ámbito social.

Por último, el tercer objetivo del diseño social sería la facilitación de la comunicación humana. Esto a partir del buen conocimiento de las relaciones sociales, de la cultura en que se mueven y del modo de ser de grupos y clases sociales, además de los componentes técnicos y artísticos del diseño gráfico. Entonces se puede coadyuvar a la comunicación humana.

Estos dos últimos objetivos del diseño social son los que se vuelven trascendentales en las teorías de abordaje de conflictos en los procesos de transformación social. Cuando se enfrenta un conflicto que surge de la violencia estructural, es posible que la intervención directa no sea la forma más eficaz. Primeramente se deberá informar o aumentar la conciencia de la gente sobre lo que está pasando, buscar aliados, construir coaliciones, grupos y organizaciones, que pueden unirse a ejercer presión. Para ello es trascendental la

comunicación humana y la tarea del diseñador es encontrar esos puntos de contacto a distintos niveles para generarla.

Las expresiones más icónicas de esta comunicación se expresan en el cabildeo, que consiste en una aproximación directa con las personas que toman las decisiones y las campañas. Es acá donde el diseño social recupera su función primigenia de ser auxiliar de los sucesos y no como mera portadora de consignas (Muñoz, 2011).

### **3.1.4.1.2 Campañas**

Las campañas permiten una acción más amplia, están dirigidas a crear un clima de opinión pública, reflexión. A través de las campañas se aborda el conflicto, intensificándolo; esto significa que se debe hacer visible y abierto un conflicto que está escondido, con fines no violentos. Por lo general, las campañas abordan actitudes y opiniones, respecto a determinada problemática (Fisher et al., 2000). Es acá cuando el diseño social aspira a contribuir al entendimiento entre las dos partes, traza posibilidades de acercamiento entre ellas, propone imágenes y textos que se ubican entre dos percepciones y además busca el punto común entre el emisor y el receptor. En el diseño de estas campañas tanto el emisor como el receptor encuentran puntos que los acercan en los sucesos que comparten o, en otras palabras, logran hacer tangible el fenómeno social que a ambos afecta y exige involucramiento.

Las campañas pueden y en muchos casos deben ser acompañadas de procesos de cabildeo. Amnistía Internacional cuenta con un grupo de personas alrededor de todo el mundo que realiza acciones de cabildeo para la liberación de presos políticos, al mismo tiempo realiza campañas para cambiar las actitudes públicas sobre aspectos como la abolición de la pena de muerte, etc. (Fisher et al., 2000: p.103). Para desarrollar las campañas, es necesario expresar claramente los cambios que se desea que ocurran, moldear un pequeño grupo de personas comprometidas con ese cambio, identificar individuos que estén abiertos al tema y deseen apoyar (aliados), hacer investigación a manera de juntar argumentos y evidencias fuertes para solventar propuestas claras, preparar y construir estrategias, circular información favorable acerca del grupo que se desea persuadir, decidir el tiempo que se trabajará el tema y en base a eso evaluar el impacto, pero sobre todo aspira a contribuir al entendimiento entre las dos partes que se ven involucradas en el conflicto o fenómeno social abordado.



# CONCEPTO CREATIVO

## 3.2 Conceptualización

### 3.2.1 Método de convergencia

El primer método fue un proceso en el que se combinan varias técnicas creativas, la pirámide de Maslow y las relaciones forzadas. Inicia con la definición de insights. Los insights son los aspectos ocultos que determinan la forma de pensar, sentir o actuar de un determinado grupo observable, estos generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación. Se enfocó al análisis de los actores de la violencia animal.

Para la aplicación de los insights es necesario definir el o los grupos. Para este caso en particular se aplicó al grupo objetivo (receptores del mensaje) y los beneficiarios.

**El grupo objetivo:** Jóvenes de clase media alta de 18 a 30 años que viven en la Ciudad de Guatemala.

**Los beneficiarios:** Mascotas.

Partiendo de la definición de violencia que afirma que **La violencia es el resultado de no tomar en cuenta las necesidades de otro**, se utiliza la primera de las técnicas de este método.

### 3.2.1 Pirámide de Maslow

La pirámide de necesidades fue desarrollada por Abraham Maslow en 1943 como parte de su teoría de la motivación humana. Maslow (1943) propone la idea de que solo se atienden necesidades superiores cuando se han satisfecho las necesidades inferiores. Por ello, la jerarquía de las necesidades en cinco niveles, que son los que componen a la pirámide.

Esta pirámide es utilizada dentro del proceso de conceptualización, como base para determinar las necesidades de ambos grupos y a partir de esas necesidades derivar los insights respectivos, que responden a cada grupo involucrado dentro de la problematización.

En la primera parte se buscan las necesidades del Grupo Objetivo y en el segundo diagrama se buscan las necesidades del grupo afectado que responden a cada uno de los niveles de la pirámide. Una vez obtenemos los insight de ambos grupos objetivos se propone desarrollar el siguiente método creativo de este método de convergencia.

| GRUPO OBJETIVO  | PIRÁMIDE DE MASLOW  | NECESIDADES   | INSIGHT   |
|---|---|---|---|
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Moralidad</li> <li>Reconocimiento</li> <li>Atención y cariño (social)</li> <li>Seguridad física</li> <li>Alimentación</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Voluntariado</li> <li>Aplauso / Brindis</li> <li>Reunión de amigos</li> <li>Casa / Familia</li> <li>Cena familiar</li> </ul>   |
| GRUPO AFECTADO  | PIRÁMIDE DE MASLOW  | NECESIDADES   | INSIGHT   |
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Moralidad</li> <li>Reconocimiento</li> <li>Atención y cariño (social)</li> <li>Seguridad física</li> <li>Alimentación</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Vincúlate con Paz Animal Gt</li> <li>Te espero con ansias y cuando vuelves me ignoras.</li> <li>El dueño tiene otras formas de entretención</li> <li>Abandono. Soy una mascota de la calle</li> <li>El dueño come y se olvida de darme alimento</li> </ul> |

### 3.2.1.2 Relaciones forzadas

Este método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958, se basa en el principio de combinar lo conocido con lo desconocido para forzar una nueva situación. De ahí pueden surgir ideas originales que resulten en una analogía visual, que posteriormente se graficará. Hacer hincapié en forzar las conexiones, en este caso específico debe combinarse los insights que pertenecen a la misma categoría de necesidad, según el paso anterior.

#### MORALIDAD



Vincúlate a las acciones en favor de los animales domésticos. Paz Animal Guatemala

#### RECONOCIMIENTO



Vamos a celebrar, tú no estás invitado. Intercambio de roles entre persona y mascota.

#### ATENCIÓN



Reunión de amigos. Intercambio de roles entre persona y mascota, todos la ignoran por estar con su BBM, What's up, etc.

#### SEGURIDAD FÍSICA



Todos corren a sus casas y familias, menos el huérfano. Intercambio de roles entre persona y mascota.

#### ALIMENTACIÓN



Cena familiar. Intercambio de roles entre persona y mascota, todos comen y reciben plato, menos él.

A partir de lo anterior se propone como concepto creativo: **Pongámonos en sus huellas**, que presenta el valor de la empatía como una acción sensibilizadora que permita erradicar la violencia hacia los animales domésticos de compañía a través del intercambio de roles entre persona y mascota aplicado a la conocida expresión de “Ponerse en los zapatos del otro”.

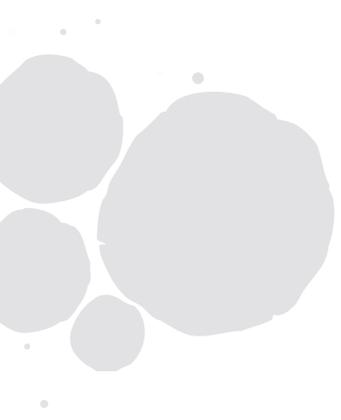
### 3.2.2 Método de la Lluvia de ideas (Brainstorming)

Es la técnica para generar ideas más conocida. Fue desarrollada por Alex Osborn. Es la base sobre la que se sostiene la mayoría del resto de las técnicas. Consiste en enumerar todo aquello que venga a la mente de acuerdo al problema planteado.

Para este ejercicio se desarrollan dos lluvias de ideas, la primera es sobre la actitud del grupo objetivo hacia sus mascotas, y posteriormente la posible opinión del grupo objetivo respecto a la violencia en Guatemala. Esta técnica se enfocó en el análisis de actitudes en relación con la violencia.



Posteriormente se analizaron ambos mapas y se determina que respecto a sus mascotas el grupo objetivo es un victimario y respecto a la violencia nacional son víctimas (según se percibe). Las asocia-



ciones de palabras generan en sí mismas una complicidad respecto a la reflexión que el mismo grupo objetivo debiera plantearse.

Abuso/cólera, irresponsabilidad/indignación, maltrato/conciencia, despectivos/atención, abandono/demanda, bullying/insoponible, ignorar/malestar, falta de atención/preocupante, descuido/repudio, falta de amor/alarmante.

Como el abuso sobre algún ser vivo debiera causar cólera; la falta de atención, preocupación; el descuido, repudio, y el maltrato pasar a ser conciencia; el grupo objetivo debe despertar y tomar conciencia sobre la violencia que ellos mismos ejercen y no simplemente de las cuales son víctimas y que tanto les desagrada. Al mantener la actitud actual respecto a sus mascotas son también victimarios de la violencia nacional, por lo que se plantea el concepto creativo: **Piensa global, actúa local.**

Enfocado a la actitud de que si la violencia social indigna, es necesario empezar por respetar a las mascotas, quienes son los protagonistas en la relación de convivencia primaria.

### **3.2.3 Mapa mental**

Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo.

El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja. Posteriormente los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada.

De esos temas parten imágenes o palabras claves que se traza sobre líneas abiertas, sin pensar, de forma automática pero clara. En la aplicación de este método se enfocó al análisis del contexto de la violencia animal.

Luego del análisis del esquema se propone como concepto creativo: **Hablemos el mismo idioma**, enfocado a aprender a entender las necesidades de las mascotas como un mecanismo de acción para frenar la violencia animal.



### 3.2.4 Concepto Creativo

Luego de realizada la conceptualización con tres diferentes métodos y bajo tres diferentes enfoques de análisis, actores, actitudes y contexto, se concluyó, que el concepto que mejor se adapta al mensaje, grupo es “Pongámonos en sus huellas”, ya que promueve la empatía como mecanismo de acción en contra de las acciones violentas en contra de los animales domésticos.

Del proceso de conceptualización se deriva también las temáticas del material. Las distintas necesidades enumeradas empatan con las líneas de trabajo de la Insitución, adopción y sensibilización sobre la tenencia responsable de las mascotas, por lo que se procede a la preproducción de los materiales.



# PRE PRODUCCIÓN

## **3.3** Preproducción

Para la realización del material audiovisual es necesario planificar cada uno de los detalles previo a la producción para asegurar al máximo la efectividad de los materiales.

Se procedió a analizar los datos obtenidos sobre la institución, que es la que requiere dicho material. La institución y sus ejes de acción presenta dos líneas principales de acción en pro de los animales domésticos de compañía, por lo que es de allí que se deriva la primera idea de generar dos materiales audiovisuales.

Luego se procede a definir el tipo de material a desarrollar. En este caso, cuando el objetivo es modificar una actitud o conducta, a través de la y crear un clima de reflexión ante la opinión pública. La teoría de la incidencia en conflictos sociales a través de acción no-violenta refiere a las campañas, por lo que se decide que el material deben ser spots publicitarios sobre la temática social de la violencia en contra de los animales domésticos de compañía.

Una vez definido el material a desarrollar en base al concepto creativo, el perfil institucional, el grupo objetivo y las teorías de la comunicación y el diseño con función social, se procede a desarrollar la previsualización de las piezas.

La previsualización de las piezas consiste en una descripción general planteando la idea del material, en cuanto a contenido y algunos aspectos técnicos.

### **3.3.1 Previsualización**

Dos audiovisuales de corta duración con fines social-publicitarios, que entremezclen la animación de gráficos con la producción audiovisual.

Cada material iniciará con un enunciado, que vincule directamente a un sentimiento humano; deberá ser para los tres “Todos necesitamos..” y cambiará rápidamente el complemento hasta detenerse en el respectivo subtítulo de cada audiovisual (...una familia, ...atención), el movimiento simulará aparecer y rebotar.

A continuación una transición de desvanecimiento dará paso a un fragmento audiovisual. Este será el principio del proceso de sensibilización que enfatizará el sentimiento humano en alguno de los personajes. Serán aproximadamente 25 segundos en los que personajes humanos evidenciarán cierta necesidad humana, cumplida o incumplida. Esta narrativa debe contextualizar el entorno en el que se desarrolla, posteriormente debe evidenciar al personaje principal y el problema o acción principal en la que se ve envuelto; y el cual debe responder a la analogía posterior.

Luego de lo anterior, otra transición de desvanecimiento dará paso a un nuevo material audiovisual con el sentimiento de las mascotas. Éste deberá hacer el vínculo de la primera parte del audiovisual, siendo homólogo al sentimiento de los personajes humanos presentados con anterioridad. Tendrán intervenciones de animación de textos, poco invasivas pero que enfatice la narrativa del fragmento audiovisual. Se presenta la frase con la que se inició el material y el sentimiento de las mascotas.

Finalmente, cada audiovisual deberá tener una frase de cierre animada. Iniciará con la frase “Ponte en sus huellas” que es el concepto creativo y lo siguiente tendrá relación directa con la reflexión de la analogía entre el sentimiento humano y el de las mascotas para direccionar estos mensajes a una acción inmediata que será “No atender las necesidades de tu mascota es Violencia, Adopta,” y la



firma de la organización que es la que emite el mensaje, Paz Animal Guatemala.

Una vez finalizada la previsualización se desarrollan los storylines de ambos materiales, en estos se describe a manera de síntesis el conflicto de la historia audiovisual.

### **3.3.2 Storyline**

#### **Spot 1**

En la era de la comunicación instantánea cada vez invertimos menos tiempo en la convivencia con los amigos, interacción que se ve desplazada por tecnología y mensajería instantánea y todos reclamando la atención y el aprecio que necesitamos. De la misma manera, nuestras mascotas han sido desplazadas luego de un tiempo por otras actividades, todos sabemos cómo se siente. Ignorar esa necesidad de atención, también es violencia.

#### **Spot2**

La calidez humana de una familia versus la soledad de la vida solitaria en las calles. Adoptar es una forma de darle oportunidad a los perros de la calle acceder a esa calidez y una manera de decir no a la violencia animal.

A continuación se procedió a elaborar la sinopsis argumental de audiovisuales. En esta, a manera de resumen, se narra la historia de las piezas.

### **3.3.3 Sinopsis**

#### **Spot 1**

Reunirse a tomar un café es la excusa perfecta para este grupo de amigos con el único deseo de convivir. Estas reuniones son tan necesarias, las risas y la socialización de experiencias nos hacen sentir... ¿Ignorados? ¿Solos? ¿Poco valorados? Esta es la realidad de Sofi, una joven que se siente marginada por la dependencia de sus amigos a la mensajería instantánea al momento de reunirse. Todos necesitamos atención, Sofi lo sabe; sin embargo, sus amigos lo han olvidado. Esta es una realidad que no solo ella vive. Descubre quiénes lo han vivido desde antes de que se popularizaran las mensajerías instantáneas.

## Spot 2

Cuando sabes que ese sentimiento mágico de pertenencia, protección y cariño que tanto nos reconforta se llama familia, te vuelves consciente de la importancia de tenerla, como en la familia Bolaños, por ejemplo. Sin embargo, no todos son tan afortunados como ellos, algunos nunca la han tenido o la perdieron y su expectativa de familia se ha reducido a un mínimo de convivencia: los transeúntes y las frías calles de Guatemala...

Una vez se tiene clara la narrativa se elabora la escaleta, esta es un esqueleto del video, que se utiliza para organizar el plan de grabación y la edición en la postproducción.

### 3.3.4 Escaletas

La escaleta para ambos materiales es la misma, ya que por ser parte de una misma campaña deben ser homólogas en todos los aspectos, principalmente en la estructura narrativa.

La apertura, el vínculo, la reflexión y el cierre serán elementos animados como se describe en la previsualización. Mientras la sensibilización del sentimiento humano y la analogía con el sentimiento humano son videos. Ambos materiales tienen la duración de 60 segundos.

Una vez se tiene el esqueleto de los materiales se representan de manera gráfica cada una de las escenas del video. El objetivo es previsualizar cada escena con su encuadre y sus movimientos de cámaras, además de cualquier problema técnico que pudiera surgir durante la producción y de conocer los límites de cada espacio en el que se grabará. A esta etapa de previsualización gráfica se le llama Storyboard.



| Tema  | Descripción de la temática   | Locación                             | Luz   |
|---|--|--------------------------------------|---|
| Indiferencia por la tecnología con los amigos | Todos necesitamos atención, cariño y sociabilización.<br>Lo mal que se siente cuando no nos lo dan.  | Restaurante<br>Café Despierto<br>z.4 | Natural<br>De día<br><br>2 Reflectores de luz |
| Indiferencia con las mascotas                 | Todos necesitamos atención, cariño y sociabilización, nuestras mascotas también.<br>No nos olvidemos de lo mal que se siente cuando no nos lo dan, imagínate cómo lo sienten ellas cuando no lo reciben de nosotros. | Casa Interior                        | Natural<br>De día<br><br>2 Reflectores de luz |

| Tema   | Descripción de la temática   | Locación  | Luz   |
|--|--|---|---|
| El beneficio de una familia  | Es necesario una familia y todo los sentimientos de bienestar que devienen de la convivencia con ella.                               | Casa Familia<br>Orozco García                                 | Natural<br>De día<br><br>2 Reflectores de luz |
| La necesidad de una familia de los Perritos del Refugio Paz Animal Guatemala | La familia es un privilegio que todos debemos disfrutar.<br>Es necesario darle acceso a los perros del Refugio Paz Animal Guatemala. | Refugio<br>Paz Animal<br>Guatemala<br>Carretera a El Salvador | Natural<br>De día<br><br>2 Reflectores de luz |

| Recurso Visual | Recurso De audio | Duración Aproximada |
|----------------|------------------|---------------------|
|----------------|------------------|---------------------|

|                                       |   |             |
|---------------------------------------|---|-------------|
| Analogía<br>Grupo de amigos reunidos. | Sonido ambiente<br>Sonido de los diálogos | 15 segundos |
|---------------------------------------|---|-------------|

|           |   |               |
|-----------|---|---------------|
| 2 Cámaras | 2 Micrófonos para diálogos<br>1 Micrófono de ambiente | 5min grabados |
|-----------|---|---------------|

|                                |                 |             |
|--------------------------------|-----------------|-------------|
| Analogía<br>Mascota y su dueño | Sonido ambiente | 10 segundos |
|--------------------------------|-----------------|-------------|

|           |                         |               |
|-----------|-------------------------|---------------|
| 2 Cámaras | 1 Micrófono de ambiente | 5min grabados |
|-----------|-------------------------|---------------|

| Recurso Visual | Recurso De audio | Duración Aproximada |
|----------------|------------------|---------------------|
|----------------|------------------|---------------------|

|                            |   |             |
|----------------------------|---|-------------|
| Analogía<br>Grupo Familiar | Sonido ambiente<br>Sonido de los diálogos | 15 segundos |
|----------------------------|---|-------------|

|           |   |               |
|-----------|---|---------------|
| 2 Cámaras | 2 Micrófonos para diálogos<br>1 Micrófono de ambiente | 5min grabados |
|-----------|---|---------------|

|  |                 |             |
|--|-----------------|-------------|
| Analogía<br>Los 37 perros buscando familia | Sonido ambiente | 10 segundos |
|--|-----------------|-------------|

|           |                         |               |
|-----------|-------------------------|---------------|
| 2 Cámaras | 1 Micrófono de ambiente | 5min grabados |
|-----------|-------------------------|---------------|

### 3.3.5 Storyboard

Por último una vez se tiene una visualización gráfica del material se desarrolla el argumento con la secuencialidad planificada en la escaleta. Lo que se conoce como Guion Técnico. Es necesario que dentro de este se contengan todas las especificaciones de audio y de video, para reproducir toda la etapa de preproducción en el momento de la producción y postproducción. El producto final es en un 70% lo previsto en el story board.

Página: 01 Versión: Ponte en sus huellas / familia

|   |  |
|---|--|
| <p>01 01 Cámara</p> <p>Acción: Animación de texto (paintbrush)</p> <p>Diálogo: TODOS NECESITAMOS una familia...</p> <p>Tiempo: 3 segundos</p> | <p>01 05 Cámara</p> <p>Acción: Plano a la vez. Plano Americano juego en familia</p> <p>Diálogo:</p> <p>Tiempo:</p>                   |
| <p>01 02 Cámara</p> <p>Acción: Panorámica entera Plano derecho</p> <p>Diálogo:</p> <p>Tiempo:</p>   | <p>01 06 Cámara</p> <p>Acción: Plano Medio. Desenfocar de (a) Platos (fem.)</p> <p>Diálogo:</p> <p>Tiempo:</p>                       |
| <p>01 03 Cámara</p> <p>Acción: Tilt down de entorno</p> <p>Diálogo:</p> <p>Tiempo:</p>  | <p>01 07 Cámara</p> <p>Acción: Close up. Expresión de la familia</p> <p>Diálogo:</p> <p>Tiempo:</p>                                  |
| <p>01 04 Cámara</p> <p>Acción: Plano general Familia (Tilt down)</p> <p>Diálogo:</p> <p>Tiempo:</p>   | <p>01 08 Cámara</p> <p>Acción: Fade Out.</p> <p>Diálogo:</p> <p>Tiempo:</p>  |
| <p>01 09 Cámara</p> <p>Acción: Plano General Pesca en la calle</p> <p>Diálogo:</p> <p>Tiempo:</p>   | <p>01 13 Cámara</p> <p>Acción: Animación de texto. PONTE EN SUS HUELLAS Dela la guardería del fpm</p> <p>Diálogo:</p> <p>Tiempo:</p> |
| <p>01 10 Cámara</p> <p>Acción: Plano medio. Tomas de perros callejeros</p> <p>Diálogo:</p> <p>Tiempo:</p>                                     | <p>01 14 Cámara</p> <p>Acción: Animación de texto. ¡ADOPTA! PAZ ANIMAL CLATENMA</p> <p>Diálogo:</p> <p>Tiempo:</p>                   |
| <p>01 11 Cámara</p> <p>Acción: Tonos planos Medio de perros pantalla dividida</p> <p>Diálogo:</p> <p>Tiempo:</p>                              | <p>01 15 Cámara</p> <p>Acción:</p> <p>Diálogo:</p> <p>Tiempo:</p>  |
| <p>01 12 Cámara</p> <p>Acción: Animación texto también la pantalla</p> <p>Diálogo: ELLOS</p> <p>Tiempo:</p>                                   | <p>01 16 Cámara</p> <p>Acción:</p> <p>Diálogo:</p> <p>Tiempo:</p>  |



### 3.3.6 Guion Técnico

Es el desarrollo del argumento, con la secuencia marcada en la escaleta. Debe tener especificaciones de audio y de video. Es la base para el trabajo de preproducción, producción y postproducción.



**Ciente:** Paz Animal Guatemala  
**Producto:** Spot "Ponte en sus Huellas" versión Familia  
**Duración:** 30 segundos.  
**Tipo de Campaña:** Viral  
**Medio:** Redes sociales, difusión virtual  
**Fecha:** Septiembre 2013

| Audio   | Video   | Tiempo |
|---|---|--------|
| Música propia de la animación, entre-mezclada con música instrumental.      | Animación texto: Todos necesitamos... una familia.  | 5 s    |
| Ambiente de restaurante. Continúa música instrumental.                      | Plano General. Familia reunida en un día de campo riendo y conversando. Tonos cálidos.                  | 5 s    |
| Continúa ambiente y música instrumental.                                    | Plano Medio. Interacciones de los miembros de la familia.   | 5 s    |
| Continúa ambiente y música instrumental                                     | Close ups. Expresiones de felicidad de los integrantes  | 7 s    |
| Continúa música instrumental  | Fade a negro  | 3 s    |
| Sonidos de perro y de la calle. Continúa música instrumental.               | Plano General. Toma amplia de una calle y un perro solo, en ella  | 5 s    |
| Fade out, los sonidos de perro y de la calle. Continúa música instrumental. | Plano Medio. Perros callejeros solitarios, imágenes en superposición una de otra, división de pantalla. | 5 s    |
| Continúa música instrumental.   | Fade a negro  | 5 s    |
| Fade out, los sonidos de perro y de la calle. Continúa música instrumental. | Plano Medio. Perros callejeros solitarios, imágenes en superposición una de otra, división de pantalla. | 5 s    |
| Continúa música instrumental.   | Animación de texto: Ponte en sus huellas.   | 10 s   |
| Continúa música instrumental.   | Animación de texto: Ponte en sus huellas.   | 5 s    |



**Ciente:** Paz Animal Guatemala  
**Producto:** Spot "Ponte en sus Huellas" versión Atención.  
**Duración:** 30 segundos.  
**Tipo de Campaña:** Viral  
**Medio:** Redes sociales, difusión virtual  
**Fecha:** Septiembre 2013

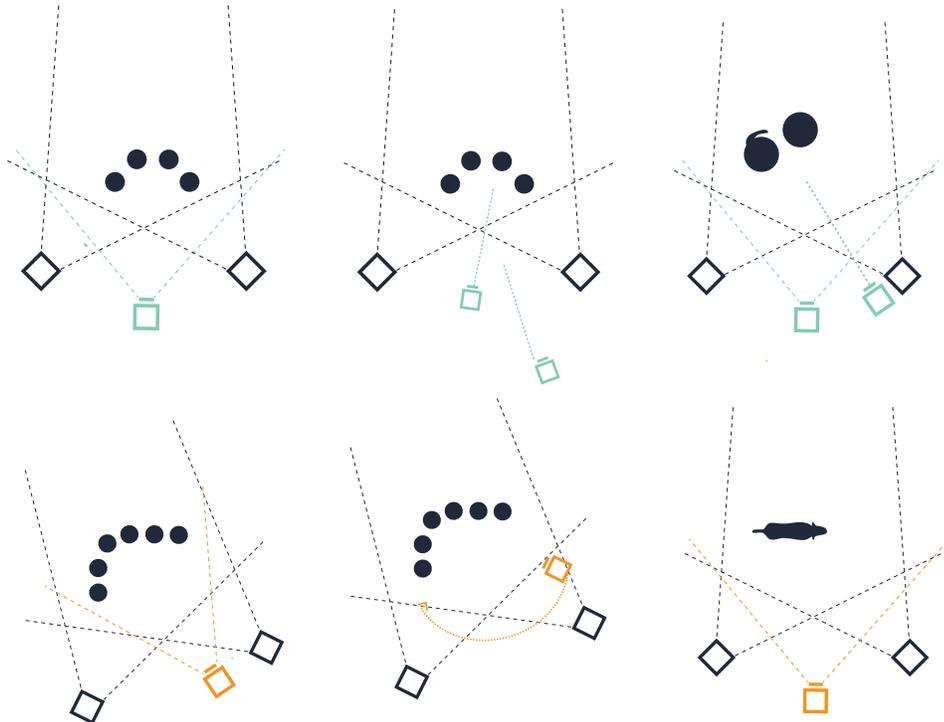
| Audio  | Video   | Tiempo |
|--|---|--------|
| Música propia de la animación, entre-mezclada con música instrumental. | Animación texto: Todos necesitamos... atención algunas veces  | 5 s    |
| Ambiente de restaurante. Continúa música instrumental.                 | Plano General. Grupo de amigos en una mesa del restaurante conversando. Tonos cálidos.  | 5 s    |
| Continúa ambiente y música instrumental.                               | Plano Medio. Grupo de amigos todos con el celular en la mano, pero aún hablan entre ellos   | 5 s    |
| Continúa ambiente y música instrumental                                | Close up. Celular   | 7 s    |
| Continúa música instrumental   | Plano medio. Grupo de amigos, todos prendidos al celular, menos Sofi<br><br>Juego de dos planos de enfoque Sofi y los celulares en las manos de los amigos. | 3 s    |
| Continúa música instrumental.  | Fade a negro  | 5 s    |
| Continúa música instrumental.  | Plano General. Perro viendo a su amo, mientras éste lo ignora.  | 5 s    |
| Continúa música instrumental.  | Fade a negro  | 5 s    |
| Continúa música instrumental.  | Animación de texto: Ponte en sus huellas. Ignorar las necesidades, también es violencia   | 10 s   |
| Continúa música instrumental.  | Animación de texto: Ayúdanos a detener la violencia en contra de los animales ¡Empieza en casa!<br>Paz Animal Guatemala                                     | 5 s    |

### 3.3.7 Esquemas de luz y cámara

Los esquemas de luz y cámara se realizan una vez hecha la previusualización del material a través del storyboard, storyline, escaleta, etc. Se utilizan para visualizar la estructura y equipo a utilizarse para grabar cada escena, así como la posición de los mismos.

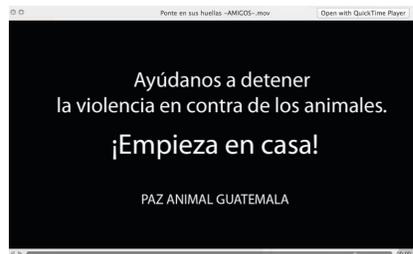
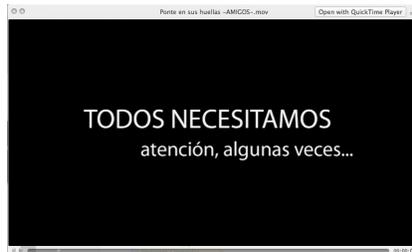
En los esquemas a continuación se utiliza el siguiente código formal: los círculos en azul representan personas en escena; las siluetas en azul sólido, los perros; las líneas punteadas, la dirección y rango que abarca una cámara o fuente de luz. Los cuadros de línea azul son fuentes de luz y los recuadros de colores son las cámaras.

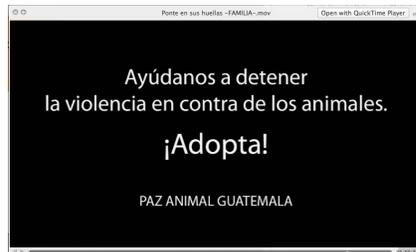
Ambos esquemas de la columna primera sirven para la escena del sentimiento humano, contextualización, toma abierta. La segunda columna, la de en medio, se utiliza para tomar detalles, el de la parte superior con cámaras de lente fijo que se enfoca específicamente e un sujeto en particular, y en el esquema inferior se trata de una cámara con capacidad para un traveling que se enfocará en detalles de ciertos personajes en la escena. Por último la columna de la derecha son los esquemas para la parte del audiovisual con perros, son tomas abiertas, aunque el primero posee una cámara fija hacia el espacio entre el sujeto y la mascota.



### 3.3.8 Previsualización del audiovisual

Una vez realizado el trabajo de preproducción se procede a hacer una muestra del material con videos de stock que representaran las escenas a producir, pantallas negras con los mensajes que serían colocados en los audiovisuales, con el objetivo de asegurar la efectividad de la comunicación antes de proceder a grabar. Y si fuera necesario hacer algún ajuste en tomas, encuadres, etc., hacerlo en este momento y no una vez que ya se ha invertido en la producción total del material y represente más costos para la institución.







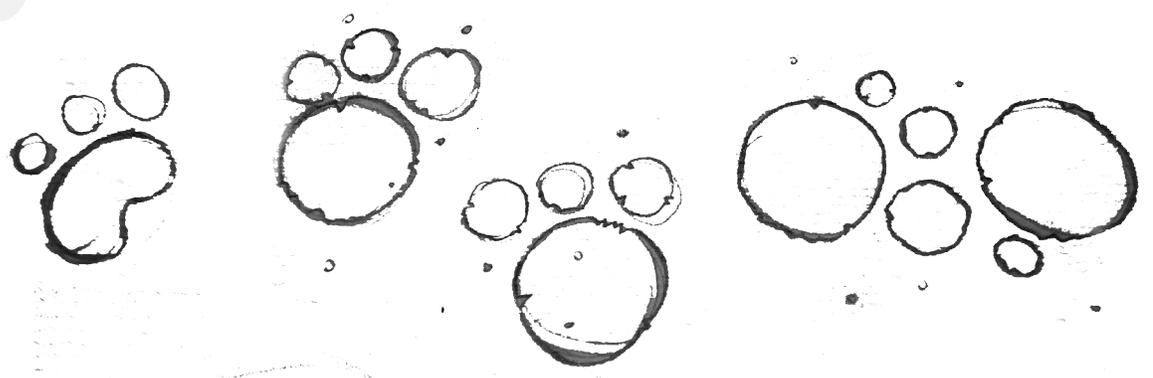
### **3.4 Bocetaje de piezas gráficas**

En este proceso se van depurando ideas previo a la realización de los materiales finales.

A continuación se muestra la evolución de la gráfica que posteriormente se ve aplicada en la propuesta fina: El bocetaje de los elementos gráficos formales que complementan no sólo al material audiovisual sino que a todas las piezas a realizarse de la misma campaña.

Se parte de la idea de sintetizar una huella de animal para que no sea representada de forma literal. A partir de ello se formará un módulo que será el eje central en cuanto a elementos formales de la campaña. Posteriormente se decidió elaborar un tipo de letra propio para utilizar, porque era necesario que la tipografía también emulara las marcas de una huella, por ello la tipografía debe parecer echa a mano, con bordes irregulares, pero lo bastante legible para ser contenida en mensajes audiovisuales, plataformas web y los distintos materiales.

Además se procedió a realizar una síntesis de la silueta de un perro, que sería uno de los íconos importantes en la campaña, junto con las huellas.



A B C D E  
F G H I J  
K L M

**CUA  
TRO**



**CUA  
TRO  
CUATRO**

# CAPITULO CUATRO

## 4.1 Validación

Es indispensable garantizar la efectividad del material propuesto, por lo tanto, es indispensable realizar actividades de validación a distintos niveles que permitan perfeccionar la propuesta para que sea lo más efectiva posible. El ejercicio de validación que se realizó al presente proyecto consta de cuatro niveles de validación con distintos grupos de personas.



- 3** compañeros
- 12** compañeros aula
- 15** compañeros aula e institución
- 20** compañeros aula, institución y asesores.
- FG** una muestra del grupo objetivo

### 4.1.1 3 Compañeros

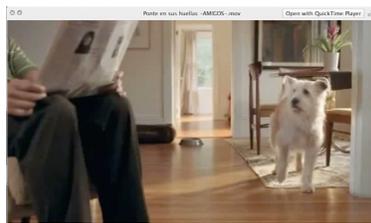
La primera fase de validación se realizó con un pequeño grupo de tres personas, compuesto por dos compañeros de trabajo y la expositora. En este caso la expositora es la generadora del material mismo.

**Muestra:** Estudiantes del último semestre de la carrera de Diseño Gráfico con énfasis informático visual, de 22 y 24 años de edad, género femenino, que viven en la ciudad de Guatemala, que se encuentran realizando proyecto similar al que se disponían a evaluar.

**Metodología:** Para esta fase se utilizó una matriz de evaluación que consta de un listado de enunciados tales como “Vincula los bocetos con los objetivos planteados”, “Vincula los bocetos a la previsualización realizada”, “La secuencia de las ideas tiene lógica y puede ayudar a solucionar el problema planteado”, etc.

**Material a validar:** Previsualización del material con videos de stock, textos planos y genéricos sin ninguna coloración o tratamiento tipográfico. Ambos spots fueron elaborados a manera de previsualización con base a la preproducción.

**Resultados y análisis:** Ambas participantes respondieron en cuanto a comprensión, que incluye la secuencialidad lógica de ideas e imágenes; claridad y sencillez en las ideas, armonía estética de los elementos de diseño propios de la multimedia (texto, imagen, sonido, animaciones y efectos), como efectiva, eficiente y apropiada con una puntuación máxima de la escala de 10. Con respecto al involucramiento del grupo objetivo con el material fue calificado de apropiado, aunque podrían haber mejoras de vinculación obteniendo de ambas un 9 en la escala. Por último en cuanto a aceptabilidad del material por parte del grupo objetivo y grado de respuesta a las intenciones de la institución, por lo tanto a los objetivos de comunicación planteados, la calificación fue óptima, por lo que el planteamiento del material es considerablemente bueno, que por supuesto debe ser alimentado con los elementos gráficos que en esta previsualización no están presentes, que además reforzarán el mensaje sugerido.





### 4.1.2 Compañeros

La segunda fase de validación se realizó con un pequeño grupo de 12 personas, compuesto por 11 compañeros de trabajo, un asesor/catedrático del curso y la expositora. La expositora es la generadora del material mismo.

**Muestra:** Estudiantes del último semestre de la carrera de Diseño Gráfico con énfasis informático visual, entre 22 y 26 años de edad, 8 de ellos hombres y 4 mujeres para una totalidad de 12 personas, que viven en la ciudad de Guatemala, todos se encuentran realizando un proyecto similar a este, además de que todos tienen una trayectoria mínima de los 5 años de carrera incursionando en el ámbito del diseño gráfico y un asesor/catedrático del curso de proyecto de graduación, con una experiencia de más de 20 años en la docencia con estudiantes de diseño gráfico.

**Metodología:** Puesta en común, iniciando por una exposición del material por parte de la diseñadora, seguido de comentarios y sugerencias sobre el material expuesto.

**Material a validar:** Visualización del material con videos ya producidos para este proyecto y con los videos de stock que se tenían previamente en los espacios donde aún no se contaba con el material grabado. Ya se tenía tratamiento tipográfico, algunas animaciones de textos y colores propuestos.



**Resultados y análisis:** Dos de los 12 compañeros comentaron sobre la confusión generada en el mensaje por los textos utilizados en la parte de la situación de las mascotas:

“En la parte donde aparece el perro y dice Él también la necesita, pareciera que fuera a la joven de la escena anterior, pareciera como que ella lo extrañase a él y él también a ella. No sé, lo siento, eso me confunde.”

El profesor asevera respecto a ese comentario y sugiere la modificación de ese texto y además sobre el video de stock que completa el material que aún no se ha producido diciendo:



“No siento impactante la situación del perro y el amo leyendo el periódico. Debería de ser una escena donde el perro tenga una actitud más demandante para evitar esa confusión del compañero, además podría evaluar modificar el texto que le sugiere el compañero, para reducir la confusión. Otra cosa importante es que no veo ningún vínculo entre ambas historias, se ven aisladas, debería ser la misma joven la que ignore al perro, o algo así para darle seguimiento y complicidad a ambas historias.”

El resto de compañeros asienten sobre las sugerencias de ambas intervenciones y de igual manera asienten respecto a que es atractiva la narrativa, y no hacen mayor comentario sobre la línea gráfica de la propuesta.

Sobre dicho ejercicio de validación se obtienen las siguientes conclusiones: Primero se identifica la necesidad de modificar la redacción del texto evitando el pronombre personal que causaba la confusión con respecto a la actriz y el perro: “Él también la necesita” (¿necesita “la atención” o necesita “a la dueña”?) por lo que se reduce a “Él también”. En segundo lugar, es necesario terminar la producción del material para que el sentido narrativo terminara de tener coherencia y connotara lo que se había previsualizado, por lo que para la realización de la escena del perro demandando atención se tomó en cuenta la sugerencia de la actitud del perro y por supuesto la búsqueda del vínculo que uniera las dos historias. Finalmente se decidió que el vínculo es la tecnología, en la primera parte se utilizan celulares y en la segunda una computadora, además de que el mismo actor que ignora en la primera parte debe ser el que ignore en la segunda parte. Lo último es que al visualizar el material en la cañonera evalué el contraste de la paleta de colores escogida y la tipografía, ambas dificultaban la lectura y debían de ser modificados.

### **4.1.3 Institución**

La tercera fase de validación se realizó con personas de institución: La Directora de Paz Animal Guatemala, la señora Pilar Naranjo; el Tesorero, Luis Naranjo, y varios voluntarios de la Universidad Francisco Marroquín.

**Muestra:** Directivos de la Institución Paz Animal Guatemala de 44 y 50 años de edad, residen en el departamento de Guatemala, Municipio de Santa Catarina Pinula y Voluntarios de

la Universidad Francisco Marroquín de 6º y 8º semestre de las carreras de Ciencias Políticas y de Relaciones Internacionales, pro animalistas, vegetarianos y/o veganos.

**Metodología:** Puesta en común, iniciando por una exposición del material por parte de la diseñadora, seguido de comentarios y sugerencias sobre el material expuesto, por los miembros allí reunidos. Para ello se utilizó una grabadora de voz.

**Material a validar:** Visualización del material con videos ya producidos para este proyecto y con los videos en totalidad producidos. Aún se conservaba la línea gráfica, el mismo tratamiento tipográfico, algunas animaciones de textos y colores del material anterior.



**Resultados y análisis:** Los directivos de la Institución mostraron gran interés en la narrativa de los videos y, sobre todo, en el mensaje. Principalmente el de la familia que motiva a la adopción, porque ellos son los responsables del refugio que cuenta con un aproximado de 35 perros esperando ser adoptados. Hicieron un comentario en particular, sugiriendo unas modificaciones.

“Todo está muy chévere, sería posible, mmm... no sé, modificar un poquitico la letra para que sea un poquitico más legible”.

Los voluntarios respondieron favorablemente en factores como la aceptabilidad del material, y sobre todo la vinculación de los jó-

venes con el material en el aspecto de la atención que se le debe prestar a las mascotas y la actitud que uno tiene con los teléfonos.

“Me gusta mucho que el mensaje sea enviado de manera positiva. Nosotros somos capacitadores para hablar sobre veganismo a grupos de jóvenes y detestamos utilizar el material que ya existe respecto al tema, porque el mensaje es enviado de manera negativa, evidenciando toda la crueldad de la que los carnívoros, omnívoros son responsables, sangre y demás cosas... La psicología indica que cuando uno se siente amenazado o evidenciando la culpabilidad de la que uno es parte, uno tiende a justificarse y no identificarse ni sentirse motivado a... en cambio, con este planteamiento de mensaje, el mensaje es más reflexivo que inquisitivo.”

Con lo anterior concluí que el mensaje sí era efectivo y además sensibilizador, era necesario como ya antes se había analizado modificar la línea gráfica para mayor legibilidad.

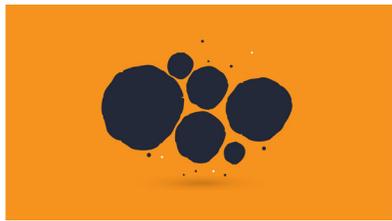
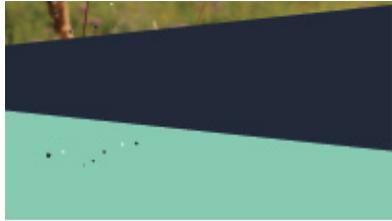
#### 4.1.4 Expertos

La tercera fase de validación se acompañó con la asesoría de tres personas del campo de la producción audiovisual y lingüística. El Licenciado Javier Donis, el Licenciado Fernando Fuentes, ambos docentes de la escuela y además productores y directores profesionales de productos audiovisuales y la Profa. en Lengua y Literatura Elva Illescas.

**Muestra:** Directivos y propietarios de Instituciones vinculadas con la producción de material gráfico y de comunicación audiovisual, docentes universitarios y con una experiencia de mínimo 20 años en el ámbito profesional guatemalteco.

**Metodología:** Exposición del material por parte de la diseñadora, seguido de comentarios y sugerencias sobre el material expuesto, de manera individual con cada persona.





**Material a validar:** Visualización del material con videos ya producidos para este proyecto y con los videos en totalidad producidos. Este material poseía una nueva gráfica, nuevo tratamiento tipográfico y algunas animaciones de textos y paleta de colores nuevos.

**Resultados y análisis:** Los profesionales comentaron que eran claros y directos los mensajes, y que los recursos visuales eran muy buenos. Se hicieron comentarios principalmente respecto a la redacción de los cierres, búsqueda de resumir en menos palabras los mensajes de las últimas partes y comentarios sobre algunos momentos de edición, como por ejemplo, el momento de dividir la pantalla en cuatro pantallas era una saturación del material, el corte del video del perro callejero que fastidia, que el perro va en una dirección y posteriormente la toma continua va en dirección opuesta, corrección de color en una parte del video de atención.

A lo que concluí que todos las sugerencias respecto a la edición de las tomas eran realmente necesarias y debían ser tomadas en

cuenta y principalmente la redacción de los cierres era fundamental reestructurarla para que fueran más inmediatos, porque finalmente la sensibilización existía y no debía ser desperdiciada con un cierre confuso o muy extenso.

#### 4.1.5 Focus Group

Por último se procedió a realizar la cuarta fase que es un estudio cualitativo con una muestera del grupo objetivo.

**Muestra:** 12 Estudiantes de la Universidad Rafael Landívar y de la Universidad del Valle de Guatemala de 20 a 24 años. Divididos en 2 grupos: el primero de 7 y el segundo de 5. Grupos homogéneos.

**Metodología:** Elaboración de dos grupos focales. Los lugares utilizados fueron un salón de la Universidad Rafael Landívar y un restaurante de Centro Comercial Miraflores. Además de los participantes, también hubo un moderador y 2 personas para tomar apuntes. Para ello se utilizó 1 cámara y dos micrófonos, una computadora. Como instrumentos, una tabla de observaciones y una guía de preguntas que incluía preguntas como: ¿Qué piensan del video? ¿Qué recuerda del video? ¿Con qué palabra describiría el mensaje de los videos?, etc.

**Material a validar:** Visualización del material con videos ya producidos para este proyecto y con los videos en totalidad producidos. Aún se trabaja en algunas modificaciones en la dosificación del contenido, la evolución de la línea gráfica anterior, animaciones terminadas.







**Resultados y análisis:** El primer grupo focal fue realizado con 5 personas de las cuales los comentarios más relevantes fueron:

“Creo que en la escena donde aparece la joven que nosotras conocemos, donde sostiene al perrito y luego lo baja, debés eliminar ese pedazo porque en esta parte querés evidenciar que todos están juntos, que quieren al perrito y con eso como que te diera la idea contraria.”

“El concepto “Ponte en sus Huellas” está muy bien, se entiende rebién, me gusta, no sé, como que da ternura y tristeza a la vez.”

“Yo creo que te hace sentir muy apachurrada, lo mismo que no hayan diálogos, porque como que la musiquita te tocara más el corazón.”

En el segundo grupo focal, algunos de los comentarios más relevantes enfatizan en la efectividad del mensaje:

“Yo el video lo describiría con la palabra Directo, porque es básicamente una comparación clara de actitudes que nosotros tenemos.”

“Yo no sabía que no ponerles atención era violencia.”

“Creo que me hace reflexionar mucho sobre mi actitud con mi mascota porque cuando son cachorros es como ¡Ay que lindos! y ya cuando crecen es como jummm... pues, o sea, no es como que ya no importen, pero no es la misma atención de antes.”

“Yo me siento muy identificada con el video de atención, porque son cosas que yo hago y mi perrita hasta me hace lo mismo de irse a subir al teclado de mi compu y eso, ¡qué triste!”

“Que egoísta me siento, muchas veces uno sólo piensa que lo que uno hace importa, pero las mascotas también tienen necesidades. Y pues, además, luego pienso que todos los animales tienen así como todo lo que tiene el mío pero no, hay varios perros de la calle que uno no piensa, no todos tienen familia.”

Según la tabla de observación utilizada, en el video de la Atención, durante los segundos del 0:25 al 0:29 que es cuando se presenta la situación de la marginación a través de los teléfonos móviles; los grupos se sienten identificados con la situación, miradas fijas, aseveración con la cabeza, comentarios tales como “sí eso es tan cierto.”

Posteriormente en el segundo 0:33, que es donde aparece el perro pidiendo atención; hay gestos y onomatopeyas de ternura, ojos fijos en la pantalla: es el clímax de la atención del público y por último del minuto 0:44 al 0:51, que es cuando se enfatiza el mensaje y el nombre de campaña; los miembros del grupo se asombran, nuevamente muecas de aseveración, asienten con la cabeza.

Con el video de la Familia el comportamiento es muy similar, el primer punto de énfasis es en el segundo 0:20 donde unas hermanas se abrazan; el grupo tiene mirada fija a la pantalla, sonrisas; pero el momento de mayor atención y sensibilidad es cuando en el segundo 0:33 aparece el perro de la calle como contraste a lo anterior, él aparece sólo, es aquí donde el público hace muecas y onomatopeyas de tristeza, algunos abren ligeramente más los ojos, se percibe silencio casi total hasta el segundo 0:44 donde aparece el texto “Él también”.

Finalmente en el segundo 0:49 asienten con la cabeza cuando el mensaje de darle una oportunidad de una familia aparece y posteriormente el “¡Adopta!”

Básicamente enfatizan en sentimientos que despertaron respecto al material audiovisual, sentimientos que son producto de la exposición al material y a un proceso reflexivo posterior a la visualización.

Por lo tanto se tomaron en cuenta los comentarios respecto a la edición del video que fueron sugeridos en el primer grupo y se comprobó la efectividad del mensaje y de los objetivos de comunicación que son sensibilización y educar sobre la violencia hacia los animales domésticos de compañía a través de material audiovisual.



## **4.2 Propuesta Final**

### **4.2.1 Spots Publicitarios**

La propuesta final consta de dos Spots audiovisuales, que utilizan el concepto “Ponte en sus Huellas” como eje comunicacional de las piezas, desde la narrativa de los audiovisuales hasta los grafismos en ellos contenidos.

Ambas piezas audiovisuales contienen una introducción que es elaborada a través de animación 2D de textos, posteriormente una transición a los videos que sitúan un contexto, unos personajes y una situación determinada abriendo paso a profundizar en sentimientos humanos devengados de dicha situación. En el primer caso se habla de la falta de atención que obtenemos de nuestros iguales por el uso inapropiado de la tecnología y la incomodidad que sufrimos a causa de esto. El segundo spot por el contrario habla de la comodidad y satisfacción que nos da estar dentro de un grupo social que nos quiere y protege, la familia. Posterior a presentación de una situación humana se procede a contrastar lo anterior con una situación animal que invita a reflexionar. En el primero de los spots se habla de una situación homóloga que sufren las mascotas con respecto al desinterés que se manifiesta hacia ellas. En el segundo material se hace referencia a lo contrastante de la situación de los perros callejeros, sin familia y protección.

A continuación vuelve la utilización de animación 2D con una parte reflexiva que empieza con el título de la campaña, un texto que englobe el mensaje de la comparación de las dos situaciones dentro del material, que enfatiza en algún tipo de violencia que se genera sobre los animales domésticos de compañía, tal es el caso de negligencia o falta de atención como el de abandono y preferir compra en ventas de mascotas, procedentes de criaderos que la adopción.

Por último la firma del mensaje con el logotipo de Paz Animal y su vínculo a la red social de Facebook.

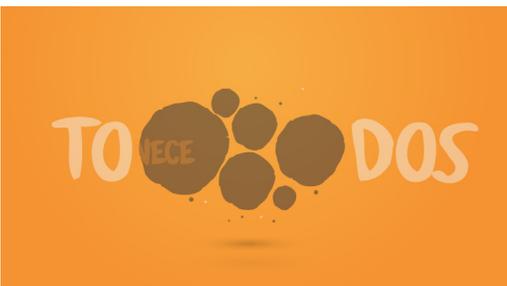
**00:01**



**00:02**



**00:03**



**00:04**



**00:05**



**00:06**



00:07



00:08



00:09



00:10



00:11



00:12



00:13



00:14



00:15



00:16



**00:17**



**00:18**



**00:19**



**00:20**



**00:21**



**00:22**



**00:23**



**00:24**



**00:25**



**00:26**





**00:27**



**00:28**



**00:29**



**00:30**



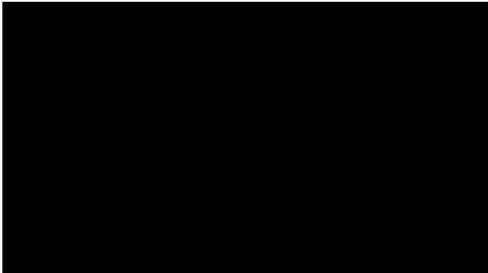
**00:31**



**00:32**



**00:33**



**00:34**



**00:35**



**00:36**



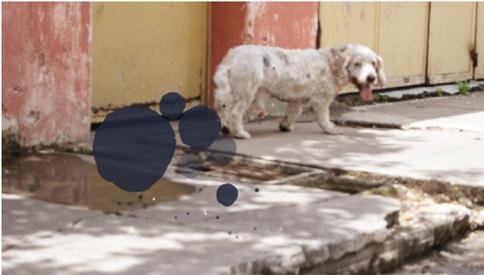
00:39



00:38



00:39



00:40



00:41



00:42



00:43



00:44



00:45



00:46



00:47



00:48



00:49



00:50



00:51



00:52



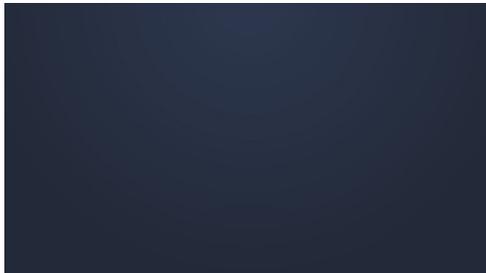
00:53



00:54



00:55



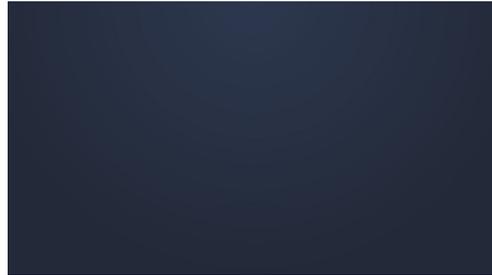
00:56



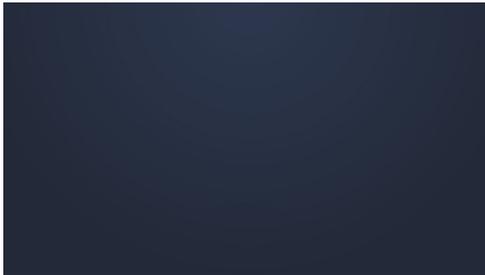
00:57



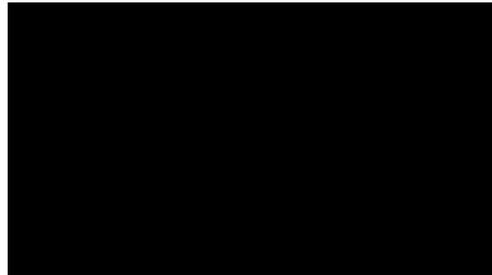
00:58



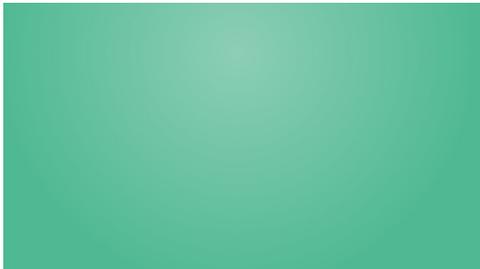
00:59



00:60



00:01



00:02



00:03



00:04



00:05



00:06



00:07



00:08



00:09



00:10



00:11



00:12



00:13



00:14



**00:15**



**00:16**



**00:17**



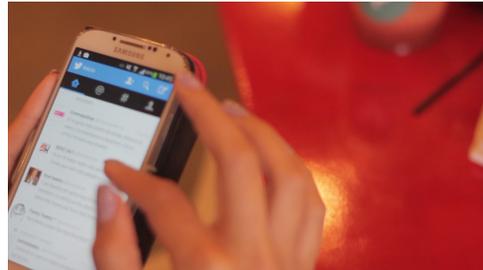
**00:18**



**00:19**



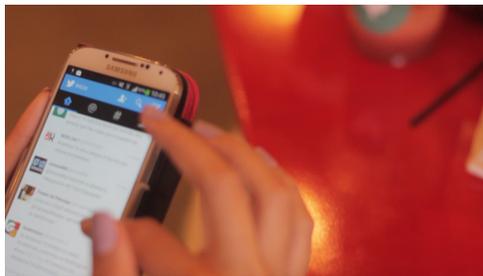
**00:20**



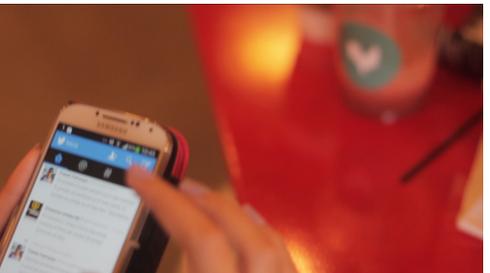
**00:21**



**00:22**



**00:23**



**00:24**



00:25



00:26



00:27



00:28



00:29



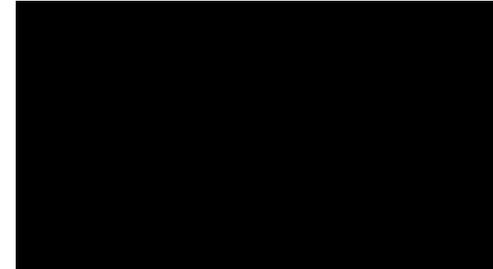
00:30



00:31



00:32



00:33



00:34



**00:35**



**00:36**



**00:37**



**00:38**



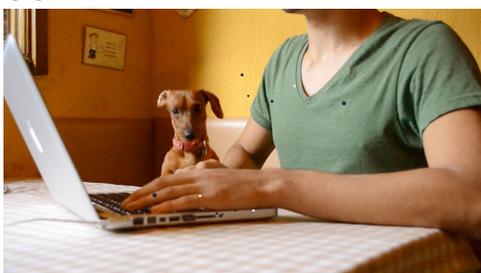
**00:39**



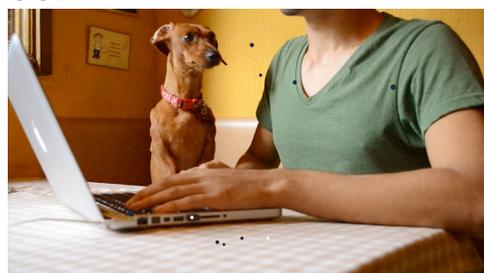
**00:40**



**00:41**



**00:42**



**00:43**



**00:44**



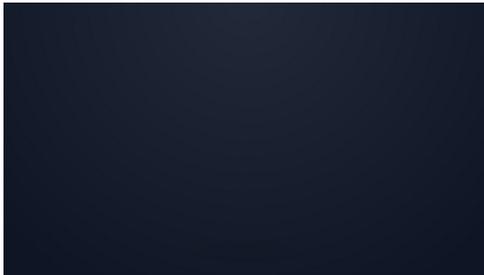
00:45



00:46



00:47



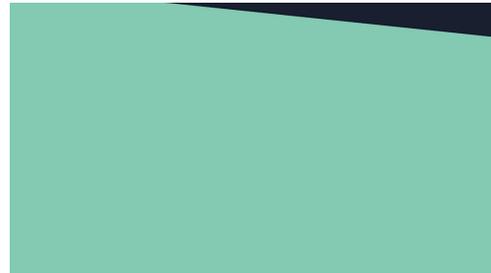
00:48



00:49



00:50



00:51



00:52



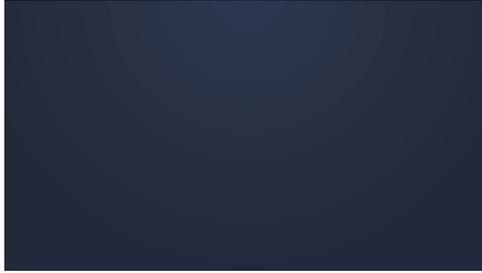
00:53



00:54



00:55



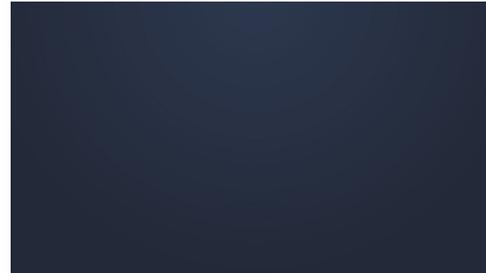
00:56



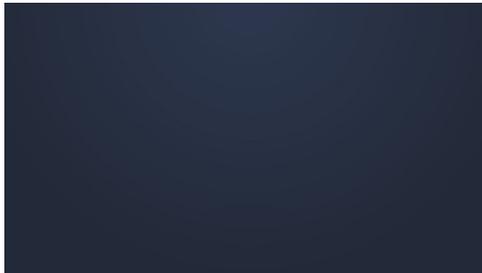
00:57



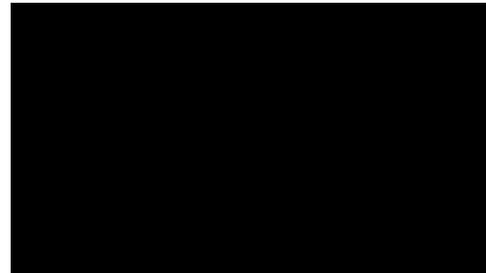
00:58



00:59



00:60

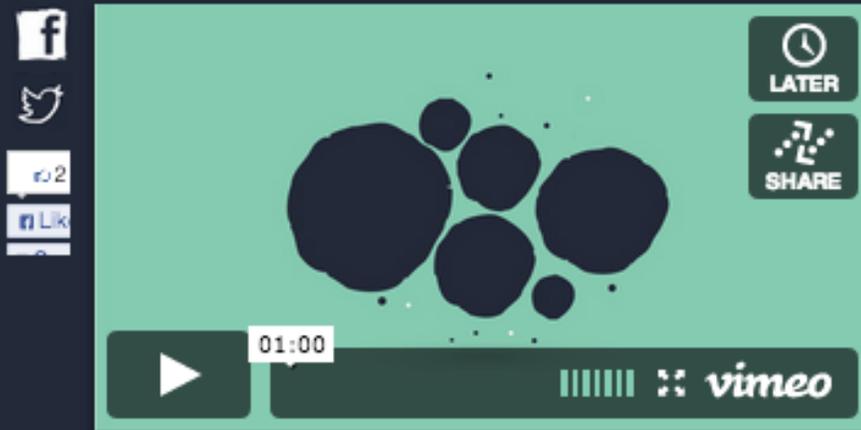


### 4.2.1 Landing Page

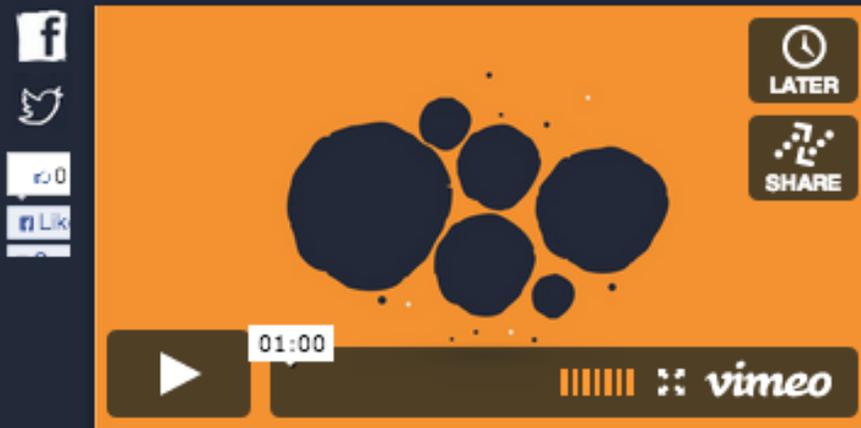
Otra de las piezas de la campaña es un sitio web denominado “Landing Page” o sitio de anclaje por la función principal que cumple de ser un espacio en la web donde se coloca una cantidad moderada de información para vincular a otros sitios con mayor contenido o de distinta funcionalidad. Por ejemplo, en este caso se utiliza para anclar los videos que están cargados en otro servidor, redireccionar a las redes sociales de la institución que son las que reciben mayor alimentación por parte de la misma, y vincular a las páginas de los proveedores de los servicios, además de permitir que los usuarios vinculen este contenido con sus propias redes sociales para contribuir a difundir los mensajes.

# 'PONTE 'EN SUS HUELLAS

POR FAVOR  
COMPARTE



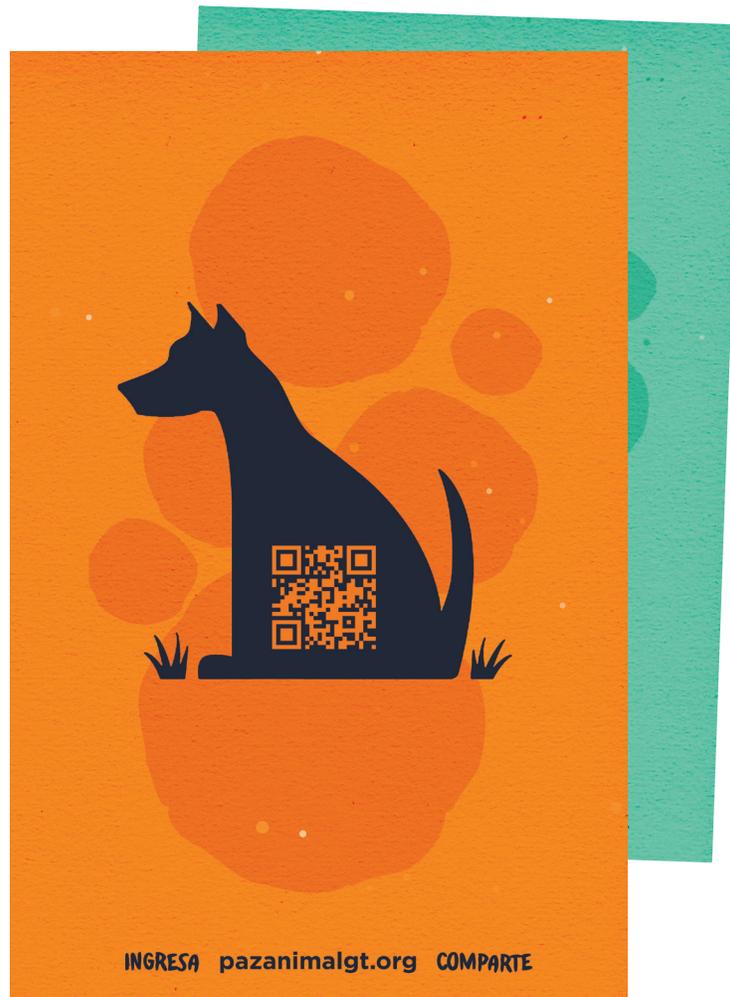
POR FAVOR  
COMPARTE



### 4.2.1 Afiches Impresos

Por último dentro de la campaña son los afiches impresos que se utilizan como vínculo para direccionar a los materiales multimedia. Constan de un código QR para ser leído por algún dispositivo móvil o tableta y la dirección de la web. De ambas formas pueden acceder al sitio web donde se colocan los videos.

Se hace uso de la teoría de figura fondo como principal gestor de atención a la pieza, además de la simpleza en la comunicación para despertar interés, generar confianza en el material, que no procede de una fuente dudosa o que tiene algún tipo de material obsceno o desagradable, al colocar la dirección y ésta contener un .org.



## 4.2.1 Playeras

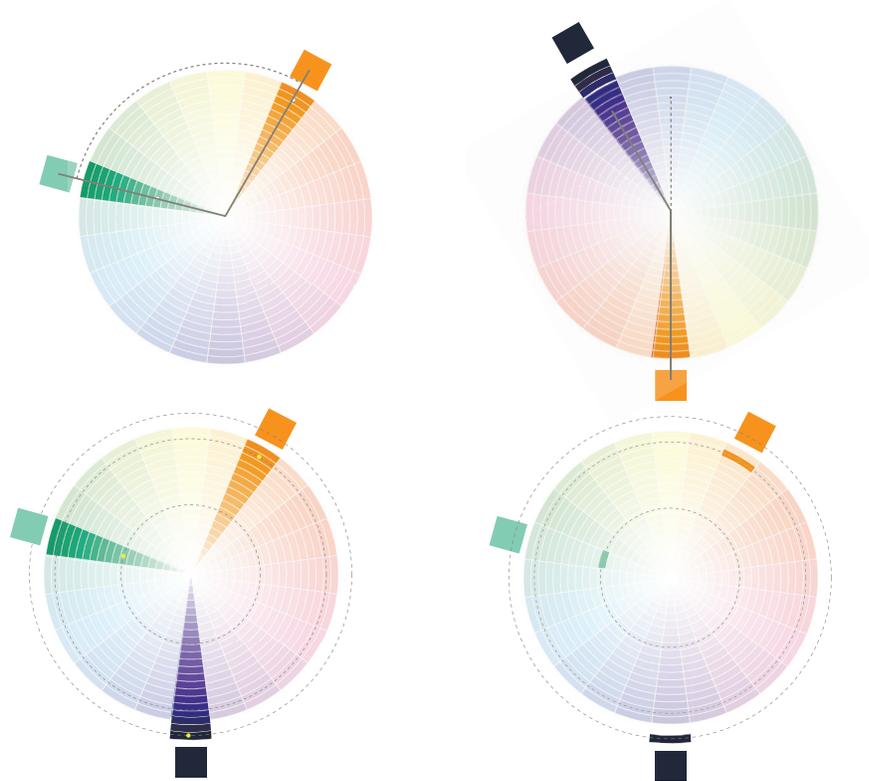
Otro de los materiales impresos son Playeras promocionales con la misma línea gráfica de la campaña, casi exacto a los afiches, con excepción del código QR, porque a diferencia de los afiches, que cumplen una función netamente de vínculo con los materiales audiovisuales, las playeras serán utilizadas como generadores de fondos económicos para nuevos proyectos con respecto a la violencia animal en Guatemala que gestiona la institución.

pazanimalgt.com

Los fondos serán utilizados para seguir trabajando por una cultura de respeto a los animales.



## 4.3 Justificación



### 4.3.1 Respecto al Color

Los colores utilizados en la campaña “Ponte en sus Huellas” fueron seleccionados con base a dos criterios: El primero es que institucionalmente los colores son el verde C50 M0 Y100 K0 y el naranja C0 M50 Y100 K0, por la connotación de la naturaleza y la vida animal. La paleta de colores utilizada para esta campaña debía respetar la consigna institucional, sin embargo, por el grupo objetivo y el contenido de la campaña no se quería englobar en algo ambientalista, sino apelar a algo de carácter moral, social; por lo tanto, el verde limón únicamente se utiliza para el logo de Paz Animal Guatemala que es su color original e institucional.

Para el resto del material se optó por variación tonal y de luminosidad de estos colores institucionales, por lo que como segundo criterio se utilizó la teoría de color para formular la paleta de colores. La formulación de la paleta de color toma como punto de partida del naranja C0 M50 Y100 K0. Las piezas audiovisuales (Spots) de la campaña “Ponte en sus Huellas” no tienen una secuencia, son



piezas homólogas e independientes. Quiere decir que si sólo se observa una de las dos, el sentido narrativo es completo, porque abordan temas independientes.

Por ello era necesario buscar un color que enfatizara este carácter homólogo. Con base en la teoría del color la opción viable era la búsqueda de un color análogo. Los colores análogos son aquellos que tienen un color como común denominador, en este caso el amarillo. Para llegar al verde azulado, como el segundo color de la paleta.

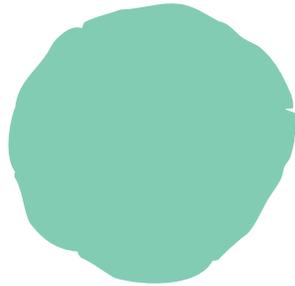
Posteriormente era necesario un color dominante. Según la teoría del color este dominante es el color más neutro, sirve para destacar los otros colores que conforman la composición gráfica, especialmente al opuesto. Este color funcionaría principalmente para unificar e identificar ambos colores bajo una misma idea de comunicación, la campaña. Para definir este último color se utiliza el esquema de choque, éste consiste en combinar un color con el tono que está a la derecha o a la izquierda de su complemento en el círculo cromático.

Finalmente se procedió a probar con distintas luminosidades de los tres tonos ya seleccionados para completar la paleta a utilizar.

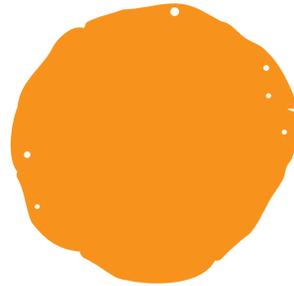
Según la teoría del color, seleccionar luminosidades distintas permite mayor dinamismo en una paleta de colores. Además al utilizar distinta luminosidad en los colores, si fuera necesario utilizar los materiales en escala de grises o con poca saturación, el contraste de la luz intrínseca de cada color permitiría mantener una riqueza y legibilidad visual.

Es así como se conformó la paleta de colores de la campaña, utilizada en tres estándares de color distinto que corresponde a los materiales audiovisuales, impresos y web.

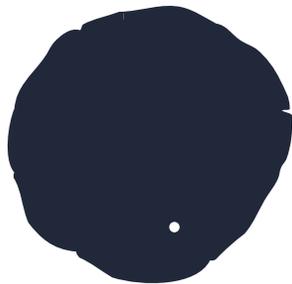
Cada material audiovisual responde de manera intrínseca a la paleta de colores que se aplica a cada pieza, por ejemplo, los materiales de video que se utilizan en el Spot de atención tienen una leve coloración verdosa. Por su parte los utilizados en el Spot de Familia tienen una coloración naranja, al mismo tiempo que la utilería de cada escena fue seleccionada respecto a la coloración de los videos.



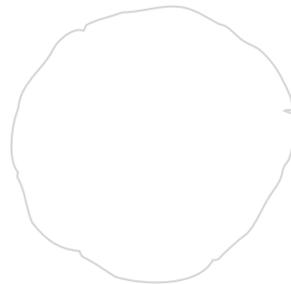
**R127 G203 B175**  
**C50 M0 Y39 K0**  
**#7FCBAF**



**R241 G157 B32**  
**C3 M44 Y100 K0**  
**#F19D20**

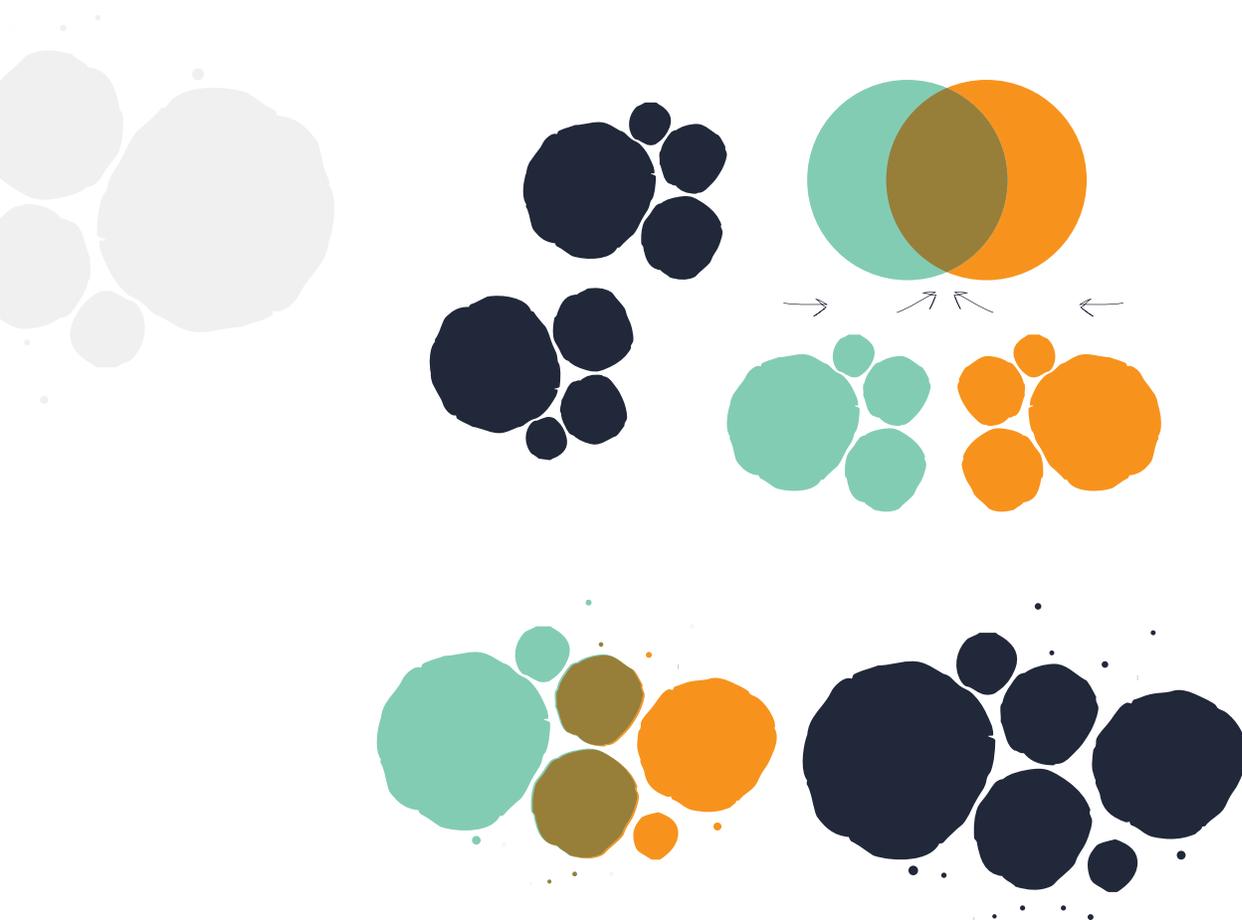


**R38 G46 B64**  
**C85 M75 Y50 K50**  
**#262E40**



**R255 G255 B255**  
**C0 M0 Y0 K0**  
**#FFFFFF**





### 4.3.2 Respecto a los grafismos

El concepto que se había establecido previamente de “Ponte en sus Huellas” se representó a través de una metáfora visual. El recurso principal es la intersección, que es sobreponer dos objetos por alguna de sus partes para generar un espacio común.

Las huellas eran un elemento crucial en la gráfica de esta campaña, sin embargo, no debían ser representadas de manera literal para evitar de inicio una negativa por parte de las personas que no están interesadas en la empatía animal. Por lo que debían pasar un proceso de abstracción que arriba se ilustra. Primero se debía formular un patrón común una parte de mayor tamaño y varias partes de distintos tamaños de acuerdo a la raza del perro, gato.

Posteriormente vincular la intersección a la figura de la huella y por último readecuar lo anterior a un módulo visualmente atractivo.

Este módulo de la Campaña que se repite una y otra vez en los materiales, tanto en los audiovisuales como en los impresos e inclusive en la página web, pues los videos tienen el botón de reproducir sobre las huellas, para que de igual manera enfatice el concepto de ponerse en sus huellas.

### 4.3.3 Respecto al tipo de letra

A B C D E  
F G H I J  
K L M N Ñ  
O P Q R S  
T U V W X  
Y Z

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Se utilizan dos tipos de letras distintos. La tipografía secundaria utilizada es una palo seco Gotham Black, esta únicamente se utiliza para indicar los datos de contacto con la organización, el Facebook o la página web.



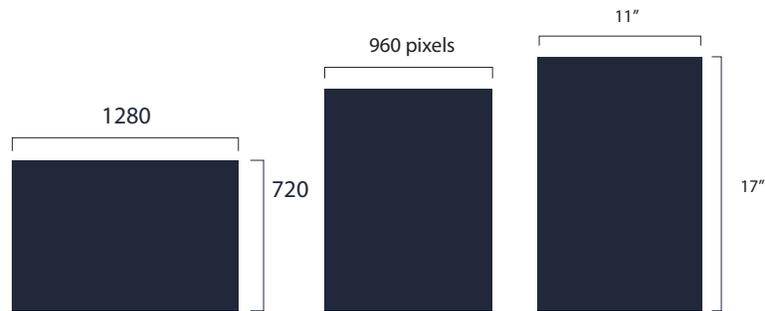
La tipografía primaria fue creada para esta campaña específicamente, es una tipografía miscelánea que simula ser escrita a mano. Todas son letras capitales, ya que al no ser utilizada en grandes párrafos de texto, sino en mensajes cortos dentro de los audiovisuales, enfatiza con su altura total la jerarquía del mensaje dentro de cada fotograma del audiovisual.

#### **4.3.4 Respeto a los planos y encuadres**

En los planos utilizados en la narrativa audiovisual, es el eje central el plano medio, que permite un discurso narrativo adecuado para mostrar la realidad que sucede entre los sujetos. En ambos casos, la narrativa de la primera parte de los Spots describe una interacción cotidiana entre los seres humanos, la cual se ve acentuada con varios planos en detalle y primerísimos primeros planos. Ambos corresponden a una distancia íntima, que sirve para comunicar y mostrar confianza e intimidad con los personajes o, en estos casos, enfatizar actitudes de los personajes durante la interacción con amigos o familia. Finalmente también tienen importancia discursiva los primeros planos que en el caso de la figura humana recogen el rostro y hombros, tal es el caso de la última toma del Spot de Atención, en donde se enfatiza el aislamiento y marginalidad del sujeto ignorado, para esto también se apoya con un desenfoque del sujeto.

En cuanto a la segunda parte de los materiales, donde se comparan las situaciones humanas con la de los perros, los primeros planos son fundamentales para captar las emociones de los sujetos, que en este caso son perros. En el Spot de Atención, el único sujeto que sale completo en cámara es el perro, el humano se ve resumido a dos manos y medio torso en escena, por que su rol en este fragmento es secundario. En el Spot de la Familia, el primer plano se utiliza para introducir al personaje apelando a la emotividad a través de este tipo de toma, posteriormente se retoma un plano medio que contextualiza la calle.

Por último hay otros planos como el plano sobre el hombro utilizado en el Spot de la Atención cuando los actores comienzan a utilizar sus teléfonos celulares. Este plano se utiliza para enfatizar la actitud de los personajes con respecto al aislamiento que tienen al momento de utilizar el celular.



### **4.3.5 Respecto a los medios y formatos**

Los formatos utilizados en la campaña “Ponte en sus Huellas” van desde las piezas primarias que son los Spots en un formato audio-visual hasta impresos y playeras.

La difusión de esta campaña será principalmente a través de las Redes Sociales y la Web, por lo que los materiales serán observables desde computadores, teléfonos móviles, tabletas y televisores con acceso a internet, por lo que se utilizó un formato 1280 x 720 , con 29.9 fotogramas por segundo, sonido estéreo. Este formato se utilizó principalmente porque la distribución de los videos será a través de la web, serán cargados en Vimeo y colocados en el Landing Page [www.pazanimalgt.org](http://www.pazanimalgt.org) , por lo que no es necesario una resolución mayor.

El Landing Page es un sitio de anclaje, el cual a diferencia de las páginas web de gran contenido se caracteriza por la moderada información que se coloca en el sitio, principalmente se utiliza para redireccionar a otros sitios o materiales. Este landing page fue diseñado bajo la retícula de 960 por lo que tiene un ancho de 960 pixels bajo una retícula de 12 columnas. Esta retícula de 960 es una estandarización que permite el dinamismo en el diseño a la hora de que éste se ajuste a los distintos aparatos en los cuales se puede visualizar (móviles, tabletas, televisores con acceso a internet, computadoras, etc).

La campaña “Ponte en sus Huellas” también cuenta con materiales impresos, son afiches que dirigen al sitio web antes mencionado. Estos tienen un formato de 11 x 17 pulgadas (tabloide) formato



vertical. Se utiliza dicho formato porque permite visualmente una lectura clara y de tamaño apropiado para ser colocado en paredes, además es un formato estandarizado que le permite a la institución evitar costos de troquel para un formato especial. Sin embargo tiene mayor presencia visual que un formato estandarizado de menor tamaño ( 8.5 x 11 pulgadas, tamaño carta) no tendría.

Finalmente, las playeras tienen un área total de impresión de 10 x 12 pulgadas.



**CIN**



**CO  
CINCO**



# LINEAMIENTOS PARA PUESTA EN PRÁCTICA

## Plan de Mercadeo

**Lugar** Guatemala, Ciudad de Guatemala.

### Descripción del Producto

Campaña de sensibilización completa con material audiovisual, informático-visual e impreso.

### Objetivos

Objetivo general: Posicionar la cultura de la no violencia hacia los animales domésticos de compañía como un tema importante dentro del ámbito social del grupo objetivo.

### Objetivos específicos

- Desarrollar empatía con los animales y sus necesidades.
- Sensibilizar a las personas sobre su rol en la violencia animal.
- Informar sobre las acciones inmediatas para reducir la violencia en contra de los animales.
- Que se identifique a Paz Animal Guatemala como una institución que trabaja por la no-violencia animal en Guatemala.

### Públicos objetivos

Jóvenes adultos, clase media, del casco urbano de la ciudad.

### Mensajes clave

- Es hora de ponernos en su lugar.
- Hay cosas que puedes hacer para no ser parte de la violencia en contra de los animales.

## Materiales

- Spot publicitario Ponte en sus Huellas versión Familia
- Spot publicitario Ponte en sus Huellas versión Atención
- Landing Page
- Afiches doble carta impresos
- T shirts alusivas a la campaña
- 2 Cover para Facebook
- 2 Fotos de perfil para Facebook
- 10 materiales para el muro de Facebook
- Plantilla de fondo para Twitter
- 2 Cover para Youtube y Vimeo

## 6.1.1 Rutas de la comunicación

### 6.1.1.1 Redes sociales

Se coloca el material alusivo a la campaña en las redes sociales con énfasis en la página [www.pazanimalgt.org](http://www.pazanimalgt.org). Al ingresar a dicha página el usuario encontrará los audiovisuales, los reproducirá y seguido de eso justo a la derecha hay un grafismo que solicita que lo comparta con otras personas a través de las redes sociales propias de cada usuario.



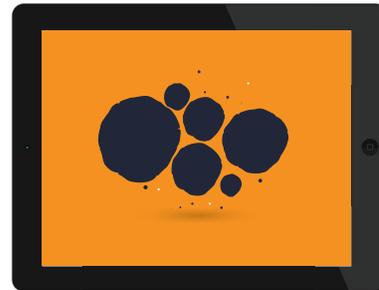
### 6.1.1.2 Impresos

Se colocan afiches doble carta en distintos puntos, tales como Universidades, Centros culturales, Restaurantes autorizados por la institución. Estos afiches contienen un código QR y una dirección URL que es la de [www.pazanimalgt.org](http://www.pazanimalgt.org). De estas dos maneras el usuario hace ingreso al landing page en el cual reproducirá los audiovisuales y estará en la disposición de compartirlos a través de sus propias redes sociales.



### 6.1.1.3 Activación en & Café

Los audiovisuales se exponen de manera directa al grupo objetivo en los mostradores de &Café, mientras los usuarios hacen sus pedidos y los esperan. Una vez visualizados los audiovisuales, el grupo objetivo es informado de la promoción a través de un impreso dentro de la tienda. La promoción consiste en tomarse una foto de los pies sobre las huellas colocadas como sticker sobre el suelo en el &Café, subirla al Facebook de &Café con el hashtag YO #MePongoEnSusHuellas en @&Café. A cambio, las personas recibirán un descuento para utilizar en las tiendas &Café. Esto permite que se vuelva un hashtag con movimiento y genera tráfico a la página de &Café así como a la página de [www.pazanimalgt.org](http://www.pazanimalgt.org) al estar contenido en la fotografía que cada usuario tome el código QR de la página.



Yo me **#PongoEnSusHuellas** en @&café.





## **6.1.2 Estrategias de distribución**

Para la ejecución de las rutas de comunicación de la campaña de Ponte en sus Huellas de Paz Animal Guatemala es necesario tomar en cuenta algunas acciones claves, que se detallan a continuación. Estas acciones garantizan la efectividad de la comunicación a través de dicha campaña.

### **6.1.2.1 Desarrollo de aliados estratégicos**

Se desarrollarán alianzas estratégicas con el sector privado para generar apoyo en la divulgación de mensajes. El aliado estratégico que se sugiere es &Café para lo cual deberá organizarse una reunión entre los miembros de Paz Animal Guatemala, &Café y la estudiante de Diseño Gráfico que realizó los materiales y presentar la propuesta de alianza.

Esta propuesta de alianza consiste en un apoyo mutuo entre ambas instituciones: &Café permite la reproducción de los audiovisuales dentro de sus instalaciones en las pantallas que utilizan sobre sus mostradores y colocar un sticker de piso que permite el desarrollo de la promoción y se verá retribuida con una mayor interacción en sus redes sociales.

### **6.1.2.2 Trabajo de voluntarios**

Es indispensable desarrollar un vínculo de compromiso con los voluntarios. Debe hacerse conciencia de la importancia de su colaboración con la difusión de la campaña: su tarea es distribuir los afiches doble carta de la campaña en Universidades, Centros culturales, Restaurantes autorizados por la institución, Centros de recreación para el público objetivo. Una vez colocados deben evidenciar a través de una fotografía la ubicación del material respecto a lo autorizado por la institución y detallar la ubicación para supervisar el aprovechamiento de los recursos impresos.

### **6.1.2.3 Utilización de redes sociales**

La principal vía de difusión es a través de la landing page en la web, ya que es la plataforma de difusión del mensaje en un mayor porcentaje, por lo que las redes sociales se encuentran en un lugar muy importante para redireccionar a este sitio. Se cubrirán las redes sociales de material alusivo a la campaña que dirija al usuario a visitar la página web, al mismo tiempo se publicarán en las redes sociales los materiales audiovisuales, se promoverá la

discusión y se proveerá de más información respecto a la temática de la violencia en contra de los animales domésticos de compañía, siempre siendo alusivo a la gráfica y temática de los audiovisuales.

#### 6.1.2.4 El usuario se convierte en voluntario

Luego de visualizar a través de cualesquiera de las formas que el mensaje llegó, el usuario se ve en la oportunidad de compartir el material. Esto lo facilita el landing page, con un botón de “me gusta” al mismo tiempo que el reproductor del video a través de una plataforma programada de “compartir” en 4 opciones distintas de redes sociales. De esta manera, el usuario del material se convierte en voluntario difusor del mismo, pues multiplica las posibilidades que más personas reciban los mensajes que tiene la campaña de sensibilización y educación “Ponte en sus Huellas” de Paz Animal Guatemala.

#### 6.1.2.5 Cronograma

| Fecha     | Actividad   | Responsable                                      |
|-----------|---|--|
| 15 enero  | Enviar a impresión afiches a litografía, Playeras a serigrafía, stickers a impresión digital (archivos adjuntos en CD de materiales).                               | Paz Animal Guatemala y patrocinadores de piezas. |
| 20 enero  | Subir la página web a su dominio respectivo.  | Paz Animal Guatemala                             |
| 25 enero  | Recepción de materiales de los distintos proveedores.   | Proveedores – Paz Animal Guatemala               |
| 28 enero  | Distribución de material impreso (afiches y calcomanías) a voluntarios y/o aliados estratégicos.  | Paz Animal Guatemala                             |
| 31 enero  | Colocación de materiales de acuerdo a instrucciones previas que encontrarán en Pdf de instrucciones.  | Voluntarios, aliados estratégicos                |
| 31 enero  | Supervisión de los materiales en el lugar correspondiente a través de una fotografía enviada por los voluntarios del material en el lugar y visita a algunos &Café. | Paz Animal Guatemala                             |
| 1 febrero | Inicio de la campaña “Ponte en sus Huellas”.  | Paz Animal Guatemala                             |
| 1 febrero | Cambio de portadas en redes sociales (materiales adjuntos en CD).   | Paz Animal Guatemala                             |

|              |  |  |
|--------------|--|--|
| 1 febrero    | Promoción de la web de Paz Animal en las redes sociales.   | Encargada de Redes Paz Animal Guatemala                  |
| 5 febrero    | Colocar videos en el muro de Facebook y enlace en twitter y en el blog.  | Encargada de Redes sociales Paz Animal Guatemala         |
| 5-29 febrero | Abordaje de temática de la violencia animal refiriendo a los videos en las redes sociales (materiales adjuntos en CD). | Encargada de Redes sociales Paz Animal Guatemala         |
| 1 marzo      | Lanzamiento de VI Jornada de Adopción, amarrada al video de "Ponte en sus Huellas"                                     | Paz Animal Guatemala                                     |
| 15 marzo     | Reunión de Control con &Café.  | Paz Animal/ &Café  |
| 17 marzo     | Reunión de Retroalimentación con Voluntarios.  | Paz Animal Guatemala                                     |
| 19 marzo     | Intensificación en la interacción con &Café y los videos.  | Paz Animal Guatemala                                     |
| 20 marzo     | Convocatoria a Foro de trato negligente hacia las mascotas, amarrado al video de "Ponte en sus Huellas".               | Paz Animal Guatemala                                     |
| 30 marzo     | Retiro de Campaña "Ponte en sus Huellas".  | Voluntarios/ Paz Animal Guatemala                        |
| 1 de abril   | Reflexión del impacto de la campaña y el trabajo institucional con aliados, voluntarios, patrocinadores, etc.          | Paz Animal Guatemala, aliados estratégicos, voluntarios. |

### **6.1.3 Presupuesto de la Campaña "Ponte en sus Huellas" de Paz Animal Guatemala**

A continuación se detalla el presupuesto estimado de la producción de todo el material, desde la consultoría creativa y conceptualización, pasando por proceso de investigación, preproducción, producción, postproducción, mercadeo, equipo y utilería.

Se detalla por fases para que la institución pueda segmentar el proceso en tiempos de entrega y anticipos y cancelación conforme avanza el proyecto.

| <b>Consultoría Creativa y Conceptualización 1 de agosto a 20 de agosto</b> |            |                   |             |                  |
|--|------------|-------------------|-------------|------------------|
| <b>SALARIOS OPERATIVOS</b>   | <b>Uni</b> | <b>Costo Uni.</b> | <b>días</b> | <b>Total</b>     |
| Diseñador Gráfico Multimedia   | 1          | 300.00            | 20          | 6,000.00         |
| Publicista   | 1          | 350.00            | 10          | 3,500.00         |
| Investigador   | 1          | 350.00            | 20          | 7,000.00         |
| <b>TOTAL de Conceptualización</b>  |            |                   |             | <b>16,500.00</b> |

| <b>Preproducción 20 de agosto a 1 de septiembre</b> |            |                   |             |                 |
|---|------------|-------------------|-------------|-----------------|
| <b>SALARIOS OPERATIVOS</b>                          | <b>Uni</b> | <b>Costo Uni.</b> | <b>días</b> | <b>Total</b>    |
| Productor   | 1          | 250.00            | 10          | 2,500.00        |
| Director  | 1          | 200.00            | 10          | 2,000.00        |
| Director Artístico                                  | 1          | 150.00            | 10          | 1,500.00        |
| Localizador (gestor)                                | 1          | 50.00             | 7           | 350.00          |
| <b>TOTAL de Preproducción</b>                       |            |                   |             | <b>6,350.00</b> |

| <b>Producción del 1 de septiembre al 15 de septiembre</b> |            |                   |             |                  |
|---|------------|-------------------|-------------|------------------|
| <b>SALARIOS OPERATIVOS</b>                                | <b>Uni</b> | <b>Costo Uni.</b> | <b>días</b> | <b>Total</b>     |
| Productor   | 1          | 250.00            | 20          | 5,000.00         |
| Director  | 1          | 150.00            | 20          | 3,000.00         |
| Director Artístico  | 1          | 150.00            | 10          | 1,500.00         |
| Actores Humanos   | 10         | 200.00            | 2           | 4,000.00         |
| Actores Perros  | 2          | 250.00            | 2           | 1,000.00         |
| Camarógrafos  | 2          | 450.00            | 4           | 3,600.00         |
| Sonidista   | 1          | 150.00            | 4           | 600.00           |
| Gaffer (iluminotécnico)                                   | 1          | 50.00             | 4           | 200.00           |
| Localizador (gestor)                                      | 1          | 50.00             | 5           | 250.00           |
| Diseñador Gráfico Multimedia                              | 1          | 250.00            | 15          | 3,750.00         |
| Maquillista   | 1          | 100.00            | 4           | 400.00           |
| Staff de decorados  | 1          | 100.00            | 4           | 400.00           |
| <b>TOTAL Salarios Producción</b>                          |            |                   |             | <b>23,700.00</b> |

| <b>Equipo</b>  |   |          |    |                  |
|--|---|----------|----|------------------|
| Kit Cámara de video KIT SONY F7                                      | 2 | 2,150.00 | 4  | 17,200.00        |
| Cascos   | 5 | 50.00    | 4  | 1,000.00         |
| Maleta de luz<br>1. Luz Directa<br>2. Luz de Relleno<br>3. Backlight | 2 | 150.00   | 4  | 1200             |
| Trípodes (Manfrotto 316)   | 2 | 315.00   | 4  | 2,520.00         |
| Set de Reflectores   | 2 | 75.00    | 4  | 600.00           |
| Electricidad   | 1 | 1,000.00 | 4  | 4,000.00         |
| Computadora para edición   | 1 | 250.00   | 30 | 7,500.00         |
| <b>TOTALES</b>   |   |          |    | <b>34,020.00</b> |

| <b>Utilería</b>               |   |        |    |                  |
|-------------------------------|---|--------|----|------------------|
| Comidas de los días de rodaje | 1 | 200.00 | 4  | 800.00           |
| Carro                         | 1 | 300.00 | 20 | 6,000.00         |
| Gasolina                      | 1 | 75.00  | 20 | 1,500.00         |
| Canción de Stock              | 1 | 320    | 1  | 320.00           |
| <b>Total Utilería</b>         |   |        |    | <b>8,620.00</b>  |
| <b>TOTAL PRODUCCIÓN</b>       |   |        |    | <b>66,340.00</b> |

| <b>Postproducción</b>        |     | <b>del 15 de septiembre al 1 de octubre</b> |      |                 |
|------------------------------|-----|---|------|-----------------|
| <b>SALARIOS OPERATIVOS</b>   | Uni | Costo Uni.                                  | días | Total           |
| Productor                    | 1   | 250.00                                      | 10   | 2,500.00        |
| Director                     | 1   | 200.00                                      | 10   | 2,000.00        |
| Editor de Video y Sonido     | 1   | 200.00                                      | 10   | 2,000.00        |
| Diseñador Gráfico Multimedia | 1   | 200.00                                      | 15   | 3,000.00        |
| <b>TOTAL Posproducción</b>   |     |   |      | <b>9,500.00</b> |

| <b>Diseño y Programación Web</b>       |   |          |   |                 |
|--|---|----------|---|-----------------|
| Diseñador Web                          | 1 | 950.00   | 1 | 950.00          |
| Programador Web                        | 1 | 1,850.00 | 1 | 1,850.00        |
| <b>TOTAL diseño y programación Web</b> |   |          |   | <b>2,800.00</b> |

| <b>Presupuesto puesta en marcha</b> |   |  |    |                 |
|-------------------------------------|---|--|----|-----------------|
| Servicio de Hosting para Web        | 1 | 550  | 1  | 550.00          |
| Dominio Web                         | 1 | 80   | 1  | 80.00           |
| Impresión 10 Stickers de Piso       | 1 | 1,000  | 1  | 1,000.00        |
| Impresión 100 Afiches               | 1 | 1,500  | 1  | 1,500.00        |
| <b>TOTAL</b>                        |   |  |    | <b>3,450.00</b> |
| <b>Mercadeo</b>                     |   | <b>del 1 de septiembre al 15 de septiembre</b> |    |                 |
| Publicista                          | 1 | 200  | 15 | 3,000.00        |
| BTL manager                         | 1 | 100  | 10 | 1,000.00        |
| <b>TOTAL</b>                        |   |  |    | <b>4,000.00</b> |
| <b>Total Puesta en marcha</b>       |   |  |    | <b>7,450.00</b> |

|                                 |                   |
|---------------------------------|-------------------|
| subTOTAL PRODUCCIÓN CAMPAÑA     | 108,940.00        |
| imprevistos (5% del subtotal)   | 5,447.00          |
| Impuestos (12%)                 | 13,726.44         |
| <b>TOTAL PRODUCCIÓN CAMPAÑA</b> | <b>128,113.44</b> |





# CONCLUSIONES

Una campaña de sensibilización como la contenida en este proyecto forma parte de una serie de acciones que lograrán generar una cultura de aprecio y respeto hacia la vida de los animales domésticos de compañía. A través de este material se logra un pequeño paso en el abordaje de la violencia en contra de los animales domésticos en Guatemala.

Las campaña “Ponte en sus Huellas” es una herramienta eficaz para poner en discusión la violencia hacia los animales domésticos de compañía dentro de la población civil, cumple con el objetivo de promoción de actitudes de aprecio y respeto, sobre todo de empatía, sin embargo es necesario dejar clara su limitación para propiciar un cambio social profundo y su exclusiva incidencia dentro de una población determinada, si no se suman a ella otras acciones en el escenario legal a la iniciativa de la implementación de leyes que castiguen y regulen el trato o tenencia de animales domésticos de compañía.

Los materiales de la campaña “Ponte en sus Huellas” de Paz Animal Guatemala utilizan principalmente las emociones humanas para comunicar emociones animales, a través de ello se logra la empatía, sensibilidad e identificación de los usuarios con los mensajes y, con ello, la garantía de que la información sobre alguno de los tipos de maltrato a los animales domésticos de compañía se recibe y más importante aún se cuestiona y reflexiona.

La gráfica desarrollada para la campaña “Ponte en sus Huellas” de Paz Animal Guatemala refleja la versatilidad de la institución para entender al público al que se dirige, desde las temáticas que aborda hasta las estrategias de difusión, colores y tipografías, lo que permite una mayor empatía con el receptor y por lo tanto una mejor comunicación.



Las distintas formas de violencia en contra de los animales domésticos de compañía, como la negligencia y la falta de atención, no son reconocidas como violencia, es necesario continuar educando respecto a la violencia animal.

Las teorías sobre la psicología del color, habilidades cognitivas y capacidades de aprendizaje que se conocen, deben ser cuestionadas con respecto a la población sobre las cuales se basa la formulación teórica y, reevaluadas con respecto a la población guatemalteca antes de aplicar cada una de ellas sin considerar un margen de discrepancia con respecto a la realidad una vez las propuestas se ejecutan.



La investigación de escritorio previa a la conceptualización es vital para una propuesta pertinente, que realmente responda a las necesidades sociales e institucionales. La claridad en lo que se espera obtener permite mantener el norte durante este largo proceso, sobre todo cuando además de las ideas del estudiante se deben sumar las expectativas de la institución, las sugerencias de los asesores y las expectativas de la Escuela y la Universidad.

El proceso de preproducción es muy importante en la gestión de un proyecto audiovisual, fue fundamental la previsualización detallada para lograr la mayor claridad en la idea y de esta manera se facilitó el proceso de producción, reduciendo el margen de correcciones al material y optimizando así el tiempo para la realización del proyecto.

Es importante ser consciente de las limitaciones y aptitudes con las que se contaba como diseñador, así como los recursos que tenía a la mano, principalmente tiempo, recurso humano y de equipo, para optimizarlos. Con esto y la toma de decisiones durante la preproducción y producción se aseguró una solución viable y realizable en el tiempo definido, con equipo limitado.

Durante el proceso del desarrollo de estos materiales, tener claridad en la función comunicacional del proyecto fue muy importante, así como una mente abierta a críticas y comentarios respecto al material, prestar especial atención a la retroalimentación que proporcionan los compañeros de clase, los asesores y, sobre todo, el público ajeno al campo de diseño para evaluar la claridad y efectividad del mensaje.

La inclusión de la institución en cada uno de los procesos para la producción de este material fue fundamental, para asegurar una propuesta que representara sus objetivos, filosofía, programas e ideología como institución y, sobre todo, garantiza un enriquecimiento e intercambio de ideas.

Es fundamental saber vender el proyecto, tanto de manera escrita como oral, dentro y fuera del plano académico. Es vital tener conocimiento pleno de por qué razones se abordó la problemática de cierta manera y, sobre todo, por qué la propuesta planteada es la mejor opción que la resuelve, ya que como estudiante-profesio-

nal uno se encuentra en constante cuestionamiento por parte de la institución para la cual se gestiona el proyecto, así como de la universidad, la cual evalúa académicamente el proyecto.

La autocrítica es la clave del éxito en estos procesos, uno debe ser consciente y sincero de las cualidades y desventajas de su propia propuesta y estar en una búsqueda constante del perfeccionamiento y empoderamiento de la propuesta. Además debe tener la capacidad de detener los procesos que se salen del curso y regresar al punto donde se cree haber perdido el rumbo del proyecto y corregir; así como el carácter para defender algo que se sabe que es funcional.





# BIBLIOGRAFIA Y FUENTES CONSULTADAS

## **Artículos de Diario**

Glatt, N. (2009, 31 de enero). La antesala de la violencia social. El Universal. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/42782.html>

Véliz, L. (2012, 22 de Julio) . El deber tiene cuatro patas. Siglo XXI. Recuperado de <http://www.s21.com.gt/calles/2012/07/22/deber-tiene-cuatro-patas>

Camacho Sandoval, A. C. (2009, 29 de mayo). Los ticos chinean a sus mascotas. El Financiero. Recuperado de [http://www.elfinanciero.com/ef\\_archivo/2011/mayo/29/inteligencia2097516.html](http://www.elfinanciero.com/ef_archivo/2011/mayo/29/inteligencia2097516.html)

List S., Mónica, Situación actual de las poblaciones caninas en Costa Rica.WSPA y SENASA, Diciembre 2009

## **Artículos on line**

Muñoz, J. L. (2011, 8 de noviembre). Qué es el diseño social. Foro Alfa. Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/que-es-el-dise-no-social>

Peta (2011, 6 de julio). <http://www.peta.org/issues/companion-animals/human-animal-abuse.aspx>

Torres Rivas, Edelberto, 2000 Un edificio de cinco niveles es un

análisis crítico sobre las estructuras de la sociedad guatemalteca. Recuperado de <http://www.creamundos.net/reflexionados/edelbertotorres.pdf>

## **Informes**

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. PNUD (2012). Guatemala: ¿Un País de Oportunidades para la Juventud? Informe Nacional del Desarrollo Humano 2011/2012. Recuperado del sitio: <http://desarrollohumano.org.gt/content/informe-nacional-de-desarrollo-humano-20112012>.

## **Libros**

Best K. (2006). Management del diseño. Estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño. Bloomsbury. Parramón Arquitectura y Diseño.

Fisher S. Ibrahim D. Abdi J. Richard L. Smith S. & Williams S. (2000) Trabajando con el conflicto: Habilidades y estrategias para la Acción. Guatemala. Centro de Estudios para el Desarrollo y la Democracia (CEPADE)

Ràfols R.& Colomer A. (2003). El diseño audiovisual. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, SA.

Weinschenk, S. (2011). 100 Things every designer needs to know about people. Berkeley. New Riders, Pearson Education.

## **Material audiovisual en línea**

Campaña “Boyfriend Went Vegan” de Peta. ( Consta de un audiovisual general de la campaña y audiovisuales testimoniales, recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=Qkx0ea7wZso> y de: <http://www.youtube.com/watch?v=m0vQOnHW0Kc>

Documental “Glass Walls” de Peta junto a Paul McCartney. Recuperado de : <http://www.youtube.com/watch?v=ql8xkSYvwJs>

Campaña “Los animales me importan” WSPA latinoamerica. Recuperado de [http://www.youtube.com/watch?v=18\\_RYMUATXg&list=PL8EA7FAD107BD8638](http://www.youtube.com/watch?v=18_RYMUATXg&list=PL8EA7FAD107BD8638)



Campaña “Prepare su plan de emergencia familiar y no olvide incluir a sus mascotas” WSPA Latinoamérica. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=-nkplYVMd2k&feature=c4-overview-vl&list=PL07EOBE7501C48947>

Camapaña “ Stop Animal Abuse” de Peta con Metta World Peace. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=w6IHPTtJyv4>

Campaña “Where does my milk come from? WSPA internacional. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=w5nyGzTthAA>

## **Tesis**

Cardona Rodríguez, S.L. (2011). La necesidad de tipificar el delito de crueldad contra los animales domésticos. (Tesis de pregrado) Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.



## Story Line

Cliente: Paz Animal Guatemala  
 Producto: Spot "Ponte en sus Huellas" versión Adopta.  
 Duración: 30 segundos.  
 Tipo de Campaña: Viral  
 Medio: Redes sociales, difusión virtual  
 Fecha: Septiembre 2013

En la era de la comunicación instantánea cada vez invertimos menos tiempo en la convivencia con los amigos. Interacción que se ve desplazada por tecnología y mensajes instantáneos a través reduciendo la atención, espacio que necesitamos. De la misma manera nuestras mascotas han sido desplazadas luego de un tiempo por otras actividades, todos sabemos cómo se siente, ignoren esa necesidad de atención, también es violencia.

| Audio   | Video  | Tiempo |
|---|--|--------|
| Música propia de la animación, entre mezclada con música instrumental.        | Animación texto: Todos necesitamos... una familia.   | 3 s.   |
| Ambiente de restaurante. Continúa música instrumental.                        | Plano General. Familia reunida en un día de campo riendo y conversando.  | 3 s.   |
| Continúa ambiente y música instrumental                                       | <b>Tonos cálidos.</b><br>Plano Medio. Interacciones de los miembros de la familia.                             | 4 s.   |
| Continúa ambiente y música instrumental                                       | Close ups. Expresiones de felicidad de los integrantes.  | 6 s.   |
| Continúa música instrumental  | Fade a negro   |        |
| Sonidos de perro y de la calle. Continúa música instrumental.                 | Plano General. Toma amplia de una calle y un perro solo, en ella   | 1 s.   |
| Fade out los sonidos de de perro y de la calle. Continúa música instrumental. | Plano Medio. Perros callejeros solitarios, imágenes en superposición una de otra, división de pantalla.        | 3s.    |
| Continúa música instrumental  | Fade a negro   |        |
| Continúa música instrumental<br>Efectos de Sonido, propios de la animación.   | Animación de texto: Ponte en sus huellas. Dale la oportunidad de una familia.                                  | 3 s.   |
| Continúa música instrumental<br>Efectos de Sonido, propios de la animación.   | Animación de texto: Ayúdanos a detener la violencia en contra de los animales (Adopta)<br>Paz Animal Guatemala | 4 s.   |

  
 Firma y fecha de aprobación  
 Marysol Dávila Bescas  
 200917259  
 Escuela de Diseño Gráfico -USAC-

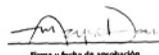
  
 Firma y fecha de aprobación  
 Pilar Naranjo  
 Directora y Co-Fundadora  
 Paz Animal Guatemala

## Story Line

Cliente: Paz Animal Guatemala  
 Producto: Spot "Ponte en sus Huellas" versión Atención.  
 Duración: 30 segundos.  
 Tipo de Campaña: Viral  
 Medio: Redes sociales, difusión virtual  
 Fecha: Septiembre 2013

La calidad humana de una familia versus la soledad de la vida solitaria en las calles. Adoptar es una forma de darle oportunidad a los perros de la calle crecer a sus padres y una manera de decir no a la violencia animal.

| Audio   | Video   | Tiempo |
|---|---|--------|
| Música propia de la animación, entre mezclada con música instrumental.      | Animación texto: Todos necesitamos... atención algunas veces  | 3 s.   |
| Ambiente de restaurante. Continúa música instrumental.                      | Plano General. Grupo de amigos en una mesa del restaurante conversando.   | 3 s.   |
| Continúa ambiente y música instrumental                                     | <b>Tonos cálidos.</b><br>Plano Medio. Grupo de amigos todos con el celular en la mano, pero aún hablan entre ellos      | 3 s.   |
| Continúa ambiente y música instrumental                                     | Close up. Celular   | 1 s.   |
| Continúa ambiente y música instrumental                                     | Plano medio. Grupo de amigos, todos prendidos al celular, menos Sofi  | 6 s.   |
| Continúa música instrumental  | Juego de dos planos de enfoque Sofi y los celulares en las manos de los amigos.   |        |
| Continúa música instrumental  | Fade a negro  |        |
| Sonidos de perro y continúa música instrumental.                            | Plano General. Perro viendo a su amo, mientras éste lo ignora.  | 3 s.   |
| Fade out los sonidos de perro y continúa música instrumental.               | Close up. Perro decepcionado.<br>Animación texto: Él también la necesita.   | 4 s.   |
| Continúa música instrumental  | Fade a negro  |        |
| Continúa música instrumental<br>Efectos de Sonido, propios de la animación. | Animación de texto: Ponte en sus huellas. Ignorar las necesidades, también es violencia                                 | 3 s.   |
| Continúa música instrumental<br>Efectos de Sonido, propios de la animación. | Animación de texto: Ayúdanos a detener la violencia en contra de los animales ¡Empieza en casa!<br>Paz Animal Guatemala | 4 s.   |

  
 Firma y fecha de aprobación  
 Marysol Dávila Bescas  
 200917259  
 Escuela de Diseño Gráfico -USAC-

  
 Firma y fecha de aprobación  
 Pilar Naranjo  
 Directora y Co-Fundadora  
 Paz Animal Guatemala

Criterios para la Autoevaluación de las propuestas Gráficas  
Proyecto de Graduación Multimedia

| Criterio de Evaluación  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Vincula los bocetos con los objetivos planteados.   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | X  |
| Vincula los bocetos con las características del público objetivo.   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | X  |
| Vincula los bocetos con conceptos de diseño, fundamentales para la estética de un multimedia funcional.                             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Vincula los bocetos con el concepto creativo.   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | X  |
| Vincula los bocetos a la previsualización realizada.  |   |   |   |   |   |   |   |   | X |    |
| Vincula los bocetos con los niveles de interacción entre el usuario y el producto.  |   |   |   |   |   |   |   |   | X |    |
| La secuencia de las ideas tiene lógica y puede ayudar a solucionar el problema planteado.   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | X  |
| La secuencia de imágenes da una idea clara, sencilla y concreta de lo que se pretende producir.                                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   | X  |
| La propuesta armoniza de manera estética los elementos propios del diseño multimedia (texto, imagen, sonido, animaciones y efectos) |   |   |   |   |   |   |   |   |   | X  |
| Calidad técnica del bocetaje.   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | X  |

Criterios para la Autoevaluación de las propuestas Gráficas  
Proyecto de Graduación Multimedia

| Criterio de Evaluación  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Vincula los bocetos con los objetivos planteados.   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | X  |
| Vincula los bocetos con las características del público objetivo.   |   |   |   |   |   |   |   |   | X |    |
| Vincula los bocetos con conceptos de diseño, fundamentales para la estética de un multimedia funcional.                             |   |   |   |   |   |   |   |   |   | X  |
| Vincula los bocetos con el concepto creativo.   |   |   |   |   |   |   |   |   | X |    |
| Vincula los bocetos a la previsualización realizada.  |   |   |   |   |   |   |   |   | X |    |
| Vincula los bocetos con los niveles de interacción entre el usuario y el producto.  |   |   |   |   |   |   |   |   | X |    |
| La secuencia de las ideas tiene lógica y puede ayudar a solucionar el problema planteado.   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | X  |
| La secuencia de imágenes da una idea clara, sencilla y concreta de lo que se pretende producir.                                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   | X  |
| La propuesta armoniza de manera estética los elementos propios del diseño multimedia (texto, imagen, sonido, animaciones y efectos) |   |   |   |   |   |   |   |   |   | X  |
| Calidad técnica del bocetaje.   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | X  |

Marysol,

Ponte en sus huellas

# FOCUS GROUP

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

1. ¿Qué piensan del video?
2. ¿Qué recuerda del video?
3. ¿Cómo le hicieron sentir los videos?
4. ¿Se identifica con alguna de las situaciones de los videos?
5. ¿Con qué palabra describiría el mensaje de los videos?
6. ¿Reflexionó sobre alguna conducta con respecto a su mascota?
7. ¿Se siente motivado a compartir este video con alguien más?
8. ¿Es funcional la web?
9. ¿Algún comentario del resto de materiales?

**TIPS MODERADOR**  
Invitar a los participantes a explorar sus pensamientos y profundizar en sus explicaciones.  
Hacer preguntas directas a los participantes más tímidos.

**TEMAS IMPORTANTES A PROFUNDIZAR**  
Sensibilidad ante el audiovisual  
Empatía con las mascotas



Guatemala 4 de noviembre de 2013

**A quien Interese,  
Escuela de Diseño Gráfico  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala.**

Estimados Señores,

Por este medio me dirijo a ustedes para hacer constar que la estudiante Marysol Dávila Illescas quien se identifica con carné universitario número 200917259, y documento de identificación DPI 2575-94736-0101, realizó su ejercicio Profesional Supervisado con nuestra Organización sin ánimo de lucro Paz Animal Guatemala, que consta del período comprendido entre los meses de agosto a noviembre del año en curso.

Durante dicho período la Practicante ha demostrado gran responsabilidad, dedicación y profesionalismo, tanto en su actitud personal como en la presentación de sus propuestas y trabajo finales, los cuales cumplen satisfactoriamente con la filosofía de protección hacia los animales y la naturaleza.

Los trabajos gráficos y videos realizados por la Alumna, a nuestro criterio son originales, acordes con la época y realidad que muestra el maltrato animal, e invitar a la población a cambiar hacia actitudes positivas, por medio del material educativo que MarySol Dávila ha creado para Paz Animal Guatemala.

Sin otro particular me despido de ustedes agradeciendo el apoyo prestado a Paz Animal Guatemala a través de la estudiante Epesista.

Atentamente,

**Pilar Naranjo  
Directora  
Paz Animal Guatemala  
Grupo de Acción por la Protección de Los Animales, Las Plantas y La Naturaleza.**

[pagtderechosanimales@gmail.com](mailto:pagtderechosanimales@gmail.com)  
FaceBook: Paz Animal Guatemala / Twitter: @PazAnimalGuate



*“La grandeza de una nación y su progreso moral pueden ser juzgados por la manera en que se trata a sus animales”*

-Mahatma Gandhi-



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

ARQUITECTURA  
Diseño Gráfico



**Diseño de materiales audiovisuales  
como un mecanismo de acción para contribuir a erradicar  
la violencia en contra de los animales domésticos de  
compañía. Paz Animal Guatemala.**

**IMPRÍMASE**

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

**DECANO**

Gustavo Jurado

**ASESOR**

Marysol Dávila Illescas

**SUSTENTANTE**



Escuela de Diseño Gráfico,  
Facultad de Arquitectura,  
Universidad de San Carlos de Guatemala.

A quien interese:

Tengo el honor de saludarlo y al mismo tiempo informarle que, en mi calidad de profesional en formalidades lingüísticas, he revisado la ortografía, la redacción y el estilo del proyecto de graduación titulado:

**Diseño de materiales audiovisuales  
como mecanismo de acción para contribuir  
a erradicar la violencia en contra de  
los animales domésticos de compañía.  
Paz Animal Guatemala.**

Asimismo, que he respetado la semántica y la metalingüística correspondientes al aspecto técnico de la especialidad, con el fin de conservar su contexto. Y que he ratificado en segunda revisión las correcciones realizadas en el trabajo presentado.

Por tanto, hago constar que:

**Marysol Dávila Illescas**

Ha efectuado satisfactoriamente las correcciones requeridas por mi persona en los aspectos de ortografía, redacción y estilo en su proyecto de graduación.

Atentamente,

Julio Fernando Avendaño C.  
Licenciado en Letras  
Colegiado activo No. 13238



Dedicado a todos  
los animales  
del refugio

**PAZANIMAL**  
G U A T E M A L A

quienes a pesar de todo,  
siguen confiando en  
los seres humanos.