



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico**

**DISEÑO DE CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL
DENTRO DE LA UNIVERSIDAD
DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
PARA LA DIVULGACIÓN DE LA IMPORTANCIA
DE LAS ÁREAS PROTEGIDAS Y MONITOREADAS
POR CDC-CECON EN EL PAÍS.**

**Proyecto desarrollado por:
Kelly Raquel Sagastume Gutiérrez
para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico**





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico**

**DISEÑO DE CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL
DENTRO DE LA UNIVERSIDAD
DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
PARA LA DIVULGACIÓN DE LA IMPORTANCIA
DE LAS ÁREAS PROTEGIDAS Y MONITOREADAS
POR CDC-CECON EN EL PAÍS**

**Proyecto desarrollado por
Kelly Raquel Sagastume Gutiérrez
para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico**

Guatemala Julio del 2018

**"El autor es responsable de las doctrinas sustentadas,
originalidad y contenido del Proyecto de Graduación,
eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la
Universidad de San Carlos".**

ASESORES

NÓMINA DE AUTORIDADES

DECANO

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón

VOCAL I

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea

VOCAL II

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

VOCAL III

Msc. Arq. Alice Michele Gómez García

VOCAL IV

Br. María Fernanda Mejía Matías

VOCAL V

Br. Lila María Fuentes Figueroa

SECRETARIO ACADÉMICO

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos

TRIBUNAL EXAMINADOR

DECANO

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón

SECRETARIO ACADÉMICO

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos

ASESORA METODOLÓGICA

Msc. Lic. Ileana del Carmen Reina Ramírez

ASESORA EXTERNA

Lic. Mercedes Violeta Barrios Ruiz



AGRADECIMIENTOS

a Dios

Por su bendición y compañía, por darme creatividad, ingenio y destreza, por brindarme oportunidades, por extender siempre su mano para ayudarme y por darme las fuerzas para continuar, su presencia en mi vida ha sido, es y será mi todo.

A mis Padres

Por su apoyo incondicional, por su paciencia y su comprensión, por sus esfuerzos para motivar los míos y por procurar darme siempre lo mejor, mi éxito es dedicado a ellos.

A mi familia

Por siempre bendecirme con sus palabras de motivación.

A mis amigos

Por devolverme la fuerzas con momentos y tiempo de calidad, cuando el cansancio acumulado afecta el animo.

A la escuela de Diseño Gráfico

de la Universidad de San Carlos

Por brindarme no solo conocimientos, sino experiencias, amistades, catedráticos que se vuelven ejemplo e inspiración y un recorrido que marca un nuevo nivel en mi vida.



ÍNDICE

1 Presentación

CAPÍTULO 1 - INTRODUCCIÓN

3 Antecedentes

6 Problema, Justificación

7 Objetivos

CAPÍTULO 2 - PERFILES

9 Perfil institucional

10 CECON

14 Caracterización del grupo objetivo

CAPÍTULO 3 - DEFINICIÓN CREATIVA

17 Referentes

18 Estrategia de las piezas a diseñar

19 Cuadro de estrategia de aplicación de las piezas a diseñar

20 Cuadro comparativo de las piezas de diseño

22 Proceso creativo

Técnicas creativas:

23 Mapa mental

24 Análisis morfológico

25 Relaciones forzadas

29 Insight y concepto elegidos

30 Propuesta de códigos visuales

CAPÍTULO 4 - PLANEACIÓN OPERATIVA

31 Flujograma

32 Cronograma

CAPÍTULO 5 - MARCO TEÓRICO

33 El cuidado del ambiente, una responsabilidad de todos

38 Publicidad que alcanza la razón

CAPÍTULO 6 - PROCESO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA

43	Producción gráfica y evaluación de alternativas
44	1er. Nivel de Visualización
47	Evaluación del nivel 1
48	2do. Nivel de Visualización
49	Evaluación del nivel 2
50	3er. Nivel de Visualización
51	Evaluación del nivel 3
52	Tratamiento gráfico
53	Propuesta gráfica final y fundamentación
58	Banner adhesivo para bancas
63	Banner adhesivo para mesas
67	Publicaciones digitales
71	Afiches
72	Fundamentación
73	Puesta en práctica
74	Costos

CAPÍTULO 7 - LECCIONES APRENDIDAS

75	Lecciones aprendidas
----	----------------------

CAPÍTULO 8 - CONCLUSIONES

77	Conclusiones
78	Fuentes consultadas
81	Glosario
82	Anexos

PRESENTACIÓN

Existe una frase que dice “con la ignorancia armonizan bien los errores”. (Concepción Arenal). Al rededor del mundo entero se han cometido cantidad de errores con respecto a nuestro ambiente, por la falta de conciencia ambiental que en general existe. ¿Y qué significa tener una conciencia ambiental? conocer las necesidades de la tierra y lo que en ella existe, subiste y persiste para brindarle en la medida de lo posible el cuidado que se merece, pues de ella obtenemos recursos que no pueden ser obtenidos de ninguna otra parte, como el agua, el aire y la alimentación hablando de forma generalizada.

Muchas personas que han adoptado la conciencia ambiental se han prestado a la tarea de generar acciones en pro del ambiente con todos los conocimientos que pueda poseer en cualquier profesión en particular. Una de estas acciones por ejemplo fue la que realizó un biólogo de la universidad de San Carlos, creando el biotopo del quetzal como un área protegida para la conservación del ave nacional así como otras especies. También fundó el Centro de Estudios Conservacionistas de la USAC, que más de 30 años después ha realizado aportes significativos para la conservación del ambiente dentro y fuera de las fronteras de Guatemala, así como el reconocimiento de la diversidad de nuestro país.

La conciencia ambiental debe estar presente en todas las personas con la esperanza de que juntando acciones se logren avances de mejoría para el planeta y se disminuyan los problemas como el abuso de recursos, la extinción de especies únicas, la contaminación excesiva entre otras cosas. Sin embargo no es un tema que conscientemente se desee aprender o no es una disciplina ni una materia que esté incluida dentro de la educación, por lo que de muchas formas, inconscientes para el ser humano, se siembra dentro de la mente del consumidor y una forma es la publicidad. Es en esta forma donde el diseño gráfico realiza un aporte al ambiente, ayudando a crear una conciencia ambiental en la mente del ser humano.

Conocer el planeta, sus beneficios y sus virtudes puede ser una sorpresa muy agradable y más específicamente cuando se trata de nuestro país.





1 CAPÍTULO

INTRODUCCIÓN



ANTECEDENTES

Según INAB, en su informe nacional ESFAL No. 10, describe que el 27,6 por ciento del territorio guatemalteco está cubierto por áreas protegidas legalmente declaradas.

Las áreas protegidas son esenciales para

Un área protegida es "Un espacio geográfico claramente definido reconocido, dedicado y gestionado, mediante medios legales u otros tipos de medios eficaces para conseguir la conservación a largo plazo de la naturaleza y de sus servicios ecosistémicos y sus valores culturales asociados." (UICN,2008)



conservar la biodiversidad natural y cultural y los bienes y servicios ambientales que brindan son esenciales para la sociedad. A través de actividades económicas, como el turismo entre otras, muchas áreas protegidas son importantes para el desarrollo sostenible de comunidades locales, especialmente pueblos indígenas que dependen de ellos para su supervivencia. Los paisajes protegidos personifican valores culturales importantes; algunos de ellos reflejan las prácticas sostenibles de la utilización de la Tierra. También, son espacios en donde el hombre puede experimentar paz, revigorizar su espíritu y desafiar sus sentidos. Son importantes para investigación y educación, y contribuyen a las economías locales y regionales. (USAC, 2012)

Pero, ¿cuánto sabe el Guatemalteco sobre las áreas protegidas de su territorio?, sobre la diversidad de flora y fauna y las entidades que se encargan de protegerla. ¿Sabe el guatemalteco la labor del investigador de estas áreas?, ¿conoce el Guatemalteco el lugar que visita y disfruta, cómo puede protegerlo y los beneficios que trae?

Jorge Alvarado en una publicación del noticiero digital República, opina que en Guatemala suele decirse que estamos sobrediagnosticados; es decir, existen ya mil estudios para un solo problema, pero las fuentes de información son tan variadas que no se puede creer todo lo que se lee, ni asumir las publicaciones de los medios de comunicación como una verdad absoluta. ¿Qué manejamos: información o desinformación?

¿Cuánta información real se obtiene de los grandes temas del país? Según el autor Blázquez, existen tres variables para que se manipule a una sociedad: el primero es ver a la persona como un objeto, el segundo es alterar la realidad y el tercero es tener un objetivo concreto para las dos primeras o, dicho en otras palabras, hacer creer algo que en realidad no es así. (Alvarado, 2017)

La falta de información de fuentes dignas provoca incredulidad y por consiguiente desinterés hacia temas de gran importancia.

El guatemalteco desconoce muchos datos sobre el manejo de recursos del país. No existe conocimiento de que la baja inversión en ciencia y tecnología en Guatemala es tan solo de \$20.9 millones y cómo son invertidos. Según CONAP, Guatemala en el 2010 fue declarado como megadiverso a nivel mundial y al decir país megadiverso, se refiere a los territorios con mayor índice de biodiversidad de la tierra (Cabrera, 2015) debido a las investigaciones que instituciones como CECON realiza en su centro de datos para la conservación CDC-CECON. (ver anexo 2.2, cuadro de Áreas protegidas administradas por CECON) (CONAP, 2012)

Dentro de Centro de Estudios Conservacionistas, la administración y control de las áreas protegidas está designada al departamento interno de Centro de Datos para la Conservación, que por sus siglas se conoce como CDC. El CDC es una unidad de investigación y manejo de información sobre diversidad biológica, que fue creado el 06 de diciembre de 1989 mediante la suscripción de un convenio entre la Universidad de San Carlos de Guatemala y The Nature Conservancy (TNC). Su creación obedeció a la necesidad de contar con una unidad especializada en el tema de diversidad biológica.

La unidad está conformada por un equipo de investigadores a cargo de la actualización constante de una base de datos de las características y distribución de los elementos de diversidad biológica del país, sobre los que se reúne información para propósitos de conservación. Por tanto contribuye a la planificación y toma de decisiones informadas en lo relativo a la diversidad biológica de Guatemala.

Un primer ejemplo y primer público objetivo que debería conocer sobre las reservas que su casa de estudios administra, sería la población universitaria de la universidad de San Carlos de Guatemala que cuenta con 200,147 estudiantes aproximadamente, calculados en el 2015, según una publicación de diario La Hora, donde un pequeño porcentaje, seguramente de las facultades de ciencias químicas y farmacia, facultad de medicina, veterinaria y zootecnia y facultad de agronomía conocen o deberían conocer sobre el Centro de Estudios Conservacionistas y sus labores, entre ellas sobre las áreas protegidas que administra.

CDC es un sector que necesita de mucho apoyo para poder comunicar su valiosa información y el resultado de sus investigaciones, pero existen limitaciones en el apoyo que la institución podría recibir y la colaboración de las personas en general en el cuidado del ambiente, empezando por la desinformación de estos temas.

El personal que compone el departamento de CDC-CECON consta de aproximadamen-

te 7 empleados en sus 4 ejes de trabajo de Investigación sobre biodiversidad, Conservación y manejo de Áreas Protegidas, Educación ambiental y Colecciones científicas. De éstos, 5 son biólogos, 1 es agrónomo y 1 es asesor legal o abogado.

Las áreas de manejo y transmisión de información, el manejo de plataformas adecuadas para la presentación de la institución, o una imagen corporativa que pueda captar la atención de su G.O., e impactar en la presentación de resultados, no tienen un manejo adecuado por no haber profesionales que se encarguen de este punto o asesoren sobre la importancia de la imagen visual en una era donde lo más atractivo es lo que se lee y lo más importante pero poco vistoso es dejado de lado.

CECON y sus áreas han tenido el apoyo de epesistas de licenciatura en diseño gráfico, que han contribuido a la formación de una imagen corporativa y mejora en la presentación de determinados proyectos. Las mejoras no han podido ser implementadas por falta de presupuesto o de una estrategia de comunicación visual para la institución y específicamente para el centro de datos para la conservación.

CDC-CECON cuenta con una cantidad de datos importantes y relevantes para el conocimiento de la población guatemalteca, que no deben quedarse guardados en los archivos de investigación de ésta área, ya que el objetivo de CDC-CECON es contribuir al conocimiento y conservación del patrimonio natural de Guatemala

Según el diagnóstico realizado en el departamento, uno de sus retos más grandes es que su público objetivo, de amplio rango, conozca sobre las áreas protegidas y sobre los impactos que estas tienen en la salud del ser humano y el desarrollo del país, pues todas sus investigaciones se basan en estas áreas.

PROBLEMA

La sociedad Guatemalteca y específicamente la población universitaria, desconoce sobre las áreas protegidas de su país, el impacto que tienen en su salud y en el desarrollo de la sociedad.



JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Trascendencia del proyecto

La sociedad es bombardeada de todo tipo de información de la cual no toda es tomada en cuenta y la más relevante muchas veces no llega a alcanzar a su público objetivo. La falta de diseño gráfico contribuye a que la información importante sea ignorada por no saber enfocarse de forma correcta en el público objetivo a alcanzar y en la claridad del mensaje que se quiere transmitir. Las investigaciones que con uso de recursos y consumo de tiempo son realizadas por instituciones como CDC-CECON, terminan por contribuir de muy mala manera en el objetivo de una sociedad más sana y funcional.

Incidencia del diseño gráfico

Con la intervención del diseño gráfico, se pretende llevar los resultados de las investigaciones que realiza CDC-CECON a un público objetivo de educación considerable que pueda en algún momento incidir de distintas formas dentro de la problemática biológica del país, conociendo datos relevantes sobre las áreas protegidas de Guatemala, su importancia y como estas representan una fuente de desarrollo y salud para todo el país y qué las amenaza.

Con el conocimiento adecuado y datos verídicos la sociedad puede llevar a cabo proyectos más funcionales dentro del país.

Factibilidad del proyecto

CDC-CECON cuenta con una amplia cantidad de datos recolectados de sus variadas investigaciones para realizar un material gráfico informativo. Cuenta con un banco de imágenes y videos. Cuenta incluso con el apoyo de instituciones como Maya visión o TV USAC, entre otras. CDC-CECON también tiene alianzas estratégicas con varias instituciones que podrían apoyar de determinada manera en la proyección de un proyecto.

- INGUAT, CONAP, MICUDE, INAB y MARN, Municipalidades, CONCYT
- CUDEP, CUNZAC, EPSUM, EB,

- CALAS, AZE, RECOSMO, JADE, Aktenamit, AZORECH, PROPETEN, FDN,
- TNC, Fundación McArthur, WWF, USFWS, WCS, Tinker Foundation, Wetlands Intl., Balam, Nature Serve, UNAM, Stanford University, INBio, NORAD, USAID, Carnegie Museum, Missouri Botanical Garden.

Siendo CDC-CECON una institución autónoma y derivada de la universidad de San Carlos de Guatemala, recibe un presupuesto del estado, que aunque insuficiente, permite la impresión limitada de algunos artes.

Sin embargo el método más viable para implementar diseño gráfico para este departamento de CECON es por medio digital, haciendo uso de las redes sociales, los blogs o páginas que la institución tenga, ya que es el medio más conectado con el mundo entero puede ser explotado para su mejor uso.

OBJETIVOS

General (impacto social)

Colaborar con el Centro de datos para la conservación contribuyendo al conocimiento y conservación del patrimonio de Guatemala, informando sobre la existencia de las áreas protegidas, su importancia para un ambiente natural saludable del país, su impacto en la sociedad y la manera de colaborar con el ambiente en general.

De comunicación

Informar a la población estudiantil sobre datos naturales y biológicos que desconoce de las áreas protegidas verdes de Guatemala, administradas por CECON USAC y su importancia para una sociedad saludable, con el objetivo de despertar en los y futuros profesionales influenciadores un interés genuino por contribuir al conocimiento y conservación del patrimonio natural de Guatemala.

De diseño (impacto desde la propuesta de comunicación visual)

Diseñar una campaña de bien social que divulgue de forma correcta a través de medios impresos y digitales, datos y resultados de las investigaciones del Centro de datos para la conservación en las áreas protegidas, para el estudiante universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala.





2 CAPÍTULO

PERFILES

PERFIL DE LA INSTITUCIÓN A QUIEN SE APOYA

El centro de estudios conservacionistas CECON es una institución enfocada a la investigación a nivel nacional con más de 30 años de experiencias, siendo un componente importante en la toma de decisiones concernientes al ambiente. Tiene cuatro ejes entre los que se encuentra el centro de estudios conservacionistas, estos son:

- Investigación sobre biodiversidad
- Conservación y manejo de Áreas Protegidas
- Educación ambiental
- Colecciones científicas

El centro de Datos para la Conservación del Centro de estudios conservacionistas, por sus siglas CDC-CECON, fue creado el 06 de diciembre de 1989, mediante la suscripción de un convenio entre la universidad de San Carlos de Guatemala y The Nature Conservancy (TNC). Su creación obedeció a la necesidad de contar con una unidad especializada en el tema de la diversidad biológica.

CDC Guatemala es parte de una red internacional de organizaciones asociadas de los sectores públicos y privados constituida por Centros de datos para la conservación o programas de patrimonio natural que operan en los Estados Unidos, Canadá, América Latina y el Caribe.

A nivel nacional el CDC-CECON trabaja con instituciones afines en el sector público, privado y sociedad civil.



Como parte de su proyección participa en proyectos de investigación, seminarios, congresos, talleres, comisiones nacionales e internacionales. A solicitud de instancias del gobierno participa en la emisión de opiniones técnicas del CECON o de la USAC, en materia de diversidad biológica.

Tiene como meta contribuir a la planificación y toma de decisiones informadas en lo relativo a la diversidad biológica y para alcanzar su meta se propone los siguientes objetivos:

General:

- o Contribuir al conocimiento y conservación del patrimonio natural de Guatemala

Específicos:

- o Identificar áreas críticas de conservación en el país.
- o Contribuir con la información pertinente para la toma de decisiones a distintos niveles.
- o Promover la investigación en las áreas del país con vacíos de información sobre diversidad biológica.
- o Promover estudios encaminados al conocimiento de patrones etnobiológicos del país.

Sus líneas de investigación son:

- o Caracterización de la diversidad biológica del país: ecosistemas, poblaciones y especies.
- o Endemismo y especies amenazadas.
- o Fragmentación
- o Formas y tendencias de aprovechamiento de la diversidad biológica y cultural.

Presta los servicios de:

- o Atención a estudiantes y docentes universitario, investigadores y funcionarios públicos, ente temas relativos a diversidad biológica.
- o Consultas a la colección de documentos y base de datos.
- o Atención especializada en las áreas de flora, fauna, ecología y sistemas de información geográfica.
- o Publicaciones disponibles en línea.
- o Proyectos de investigación en temas relativos a la diversidad biológica.
- o Apoyo en la difusión de eventos académicos.

CDC ha realizado investigaciones por variados terrenos del territorio nacional, por lo que ya logran tener identificación de la fauna del país según el mapa de Sitios de Investigación. (Ver anexo 2.1)

El CDC-CECON cuenta con una imagen corporativa realizada por un profesional de diseño gráfico, que incluye logotipo y una línea gráfica, aunque ésta aún no ha sido implementada en todos los materiales y presentaciones que manejan. Cuentan con plataformas digitales como un blog dentro de la página universitaria y un fanpage de facebook, pero estas se encuentran desactualizadas y cuentan con un pequeño presupuesto que permite la impresión de algunos materiales

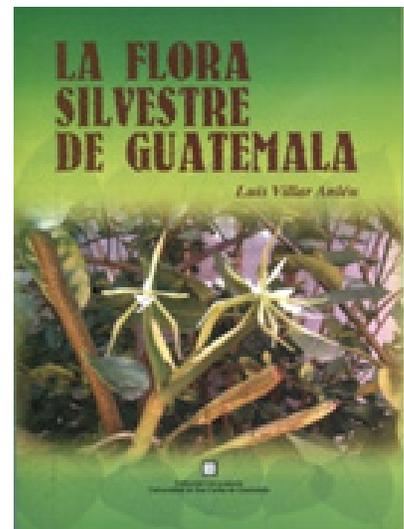
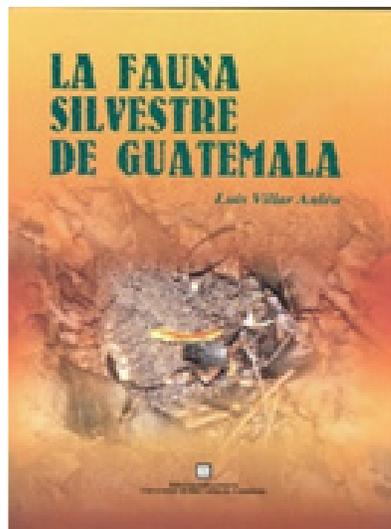
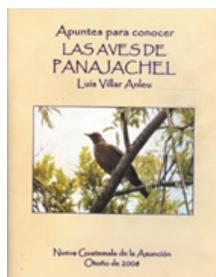
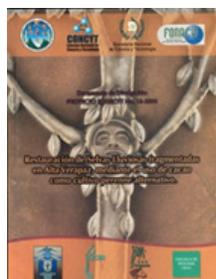


El Centro de datos para la conservación cuenta con una amplia gama de material diseñado para el vaciado de información que en sus investigaciones recolectan, estos materiales son dirigidos a investigadores, estudiantes y docentes.

El proceso que maneja está descrito en la siguiente infografía:



Sin embargo en Centro de datos para la conservación ha tenido importante participación en publicaciones científicas de mayor prestigio como estas revistas.



CARACTERIZACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

El público objetivo de CECON es muy variado pues puede abarcar el sector profesional, el estudiantil, así como las personas agricultoras o dependientes de los recursos naturales que proveen las reservas.

Esto porque el Centro de estudios conservacionistas es una institución enfocada a la investigación a nivel nacional con más de 30 años de experiencia, siendo un componente importante en la toma de decisiones concernientes a la mejoría del país.

Estratégicamente se escoge para difundir la información de las áreas protegidas de Guatemala, a los estudiantes de la universidad de San Carlos, quienes se consideran que por su mayor nivel intelectual pueden contribuir de formas determinadas, directa o indirectamente con el CDC-CECON en el cuidado biológico del país.

Relación entre el grupo objetivo y la institución:

Interés mutuo por la conservación del hábitat humano y sentido de colaboración.

Características geográficas:

Personas en el territorio guatemalteco rural o urbano pertenecientes a la sede central de la universidad de San Carlos de Guatemala y sus distintas facultades. Es decir un 61.38 % de la aproximada cantidad de 200,147 personas o estudiantes calculadas a 2015, el otro 38.14 % estudia en las sedes del interior del país.

Características sociodemográficas:

La población estudiantil es muy variada si se refiere a las edades de las personas, pues son mayores de edad entre 18 y 40 años la mayoría. Hombres y mujeres con 11 años promedio de escolaridad, (tomando en cuenta que para estudiar a nivel universitario han tenido que cursar 6 años de nivel primaria y 3 años de nivel diversificado, o en casos distintos más o menos), es decir un alto nivel de educación, cuyo entorno es intelectual de fácil convivencia y su hábitat es en espacios abiertos donde se combinan la naturaleza con la infraestructura.



Características socioeconómicas:

El estudiantado tiene un nivel económico medio-medio y medio-alto, la mayoría pertenece a la población económicamente activa que indican los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), sus ingresos oscilan entre los Q2,000 a Q5,000, raramente pasando de los Q6,000 en estudiantes de una edad más madura, datos que indica la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (ENCOVI) 2014, (Brújula, 2016). Residen en una dispersión de sectores de vivienda socialmente intermedios. Son alfabetos, con acceso a tecnología como dispositivos móviles, computadoras, acceso a internet y con acceso a transporte privado un porcentaje, el resto utiliza el transporte público.

Características psicográficas:

Personas con un nivel de análisis básico o avanzado, con conciencia e interés por el ambiente, la salud y bienestar del entorno, con valores de conservación, de respeto por la vida y el ambiente. Son consumidores de las tendencias actuales; Forman parte del gran público de los cines, los restaurantes y los espectáculos pagados. Leen y algunos hablan otro idioma. Participan desigualmente en la situación de los partidos políticos y en otras actividades deportivas, sociales, culturales públicas y privadas.

Características psicopedagógicas

La lectura, el consumo de información visual y la práctica son el formato de aprendizaje del estudiante universitario. Los libros, folletos, copias, documentos digitales e interactivos son la mayor fuente de aprendizaje.





3 **CAPÍTULO**
DEFINICIÓN CREATIVA

REFE RENTES VISUALES

Se inició el proceso con un Brief de diseño gráfico (ver anexo 3.1).

Posteriormente se recopilaron algunas referencias visuales de publicidad creativa que utiliza los medios habituales para informar sobre cualquier tema en general y también referencias visuales sobre temas de naturaleza específicamente. Se quiere que la campaña contenga una parte interactiva tipo BTL por lo que estas referencias ayudan a tener una idea de la dirección que puede tomar la campaña.



ESTRATEGIA DE LAS PIEZAS A DISEÑAR

Una campaña publicitaria es un conjunto de estrategias comerciales, es decir un conjunto de acciones que en conjunto cumplen con el objetivo planteado. Por esto se consideran varias piezas de diseño como parte de la estrategia que se quiere utilizar para llevar el mensaje.

La creación de una campaña publicitaria es un plan extenso y para escoger de una manera mas efectiva las piezas de diseño que puedan tener mayor funcionalidad, se plantea la siguiente tabla (ver en siguiente página la Tabla “Estrategia de Aplicación de las Piezas a Diseñar”) dónde los objetivos que se quieren alcanzar en cada estrategia de la campaña se analizan bajo las premisas de para qué, con qué, con quiénes, cuándo y dónde se utilizarán.

Después de utilizar la estrategia de las piezas de diseño, la lista obtenida de posibles opciones se analiza bajo una segunda tabla que demuestra las ventajas y desventajas de cada una en la campaña, con la cual se consideran las que pueden ser elegibles y las que no.

(ver Cuadro comparativo de las piezas de diseño)

ESTRATEGIA DE APLICACIÓN DE LAS PIEZAS A DISEÑAR

QUÉ	PARA QUÉ	CON QUÉ	CON QUIENES	CUÁNDO	DÓNDE
Educación ambiental. Informar sobre las áreas protegidas	Contribuir al conocimiento y conservación del patrimonio natural de Guatemala.	- Banners impresos - Publicaciones digitales	Directo: Con estudiantes del campus universitario USAC.	A partir de Junio de 2018.	Campus universitario USAC.
Motivar a todo futuro profesional a colaborar de forma ambientalista a través de su profesión.	Para que surjan más proyectos en beneficio del CECON o de las áreas protegidas del país.	Material impreso: Folleto, volante, revista, almanaque, afiche.	Autoridades universitarias de las facultades y estudiantes universitarios.	Desde junio de 2018 (inicio de nuevo ciclo universitario)	En la dirección o coordinación de cada facultad.
Educación ambiental. Informar sobre la labor del CDC-CECON y el resultado de sus investigaciones al público universitario.	Para luchar contra la desinformación y generar apoyo o colaboración a la institución.	Con pequeños videos informativos. (videoclips).	Con el personal de CDC-CECON, instituciones dedicadas a los medios visuales y público universitario.	Durante los meses de septiembre a noviembre para su realización.	En el blog de CDC-CECON y redes sociales o medios adicionales.

CUADRO COMPARATIVO DE LAS PIEZAS DE DISEÑO

PIEZA	VENTAJAS	DESVENTAJAS	ELEGIBILIDAD
Banners publicitarios impresos Publicaciones digitales	<ul style="list-style-type: none"> - La información está disponible y a la vista del público objetivo diariamente. - El público puede interactuar con los elementos gráficos. - Es llamativo y capta la atención - No se necesita que alguien le dé seguimiento o se actualice constantemente. - Puede despertar gran interés y tener muy buena respuesta de apoyo a CECON. - Es fácilmente entendible y memorable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Puede requerir instalación de recursos gráficos o construcción de estructuras. - Se deben conseguir permisos para afectar o alterar el ambiente del campus universitario. - Los costos pueden ser relativamente altos dependiendo de la creatividad que se aplique 	Es elegible
Folleto o brochure	<ul style="list-style-type: none"> - Es informativo - De fácil distribución - Económico de impresión en grandes cantidades 	<ul style="list-style-type: none"> - Requiere gastos de impresión - Se lee una vez y luego se desecha - No tiene un amplio nivel de captación del lector. 	No elegible
Volante	<ul style="list-style-type: none"> - Es informativo - De fácil distribución - Económico de impresión en grandes cantidades 	<ul style="list-style-type: none"> - Le cabe muy poca información - Se desechan muy pronto - No tienen gran impacto 	No elegible

Revista	<ul style="list-style-type: none"> - Es muy informativa - Le cabe suficiente información - Es atractiva al público y con mayor impacto. 	<ul style="list-style-type: none"> - El precio de impresión es elevado. - Se tienen que actualizar y publicar nuevas ediciones. - Se requiere una administración para la creación de cada nueva edición. 	No elegible
Almanaque	<ul style="list-style-type: none"> - Es informativo y útil para estar en determinado sector - Está a la vista y diariamente por lo que la información se transmite correctamente. - No necesita administración - Tiene vida y utilidad de un año. 	<ul style="list-style-type: none"> - Requiere gastos de impresión - No siempre está a la vista de muchas personas. - Está mas dirigido a personal administrativo que al estudiante 	No elegible
Afiches informativos	<ul style="list-style-type: none"> - Estarán a la vista del estudiante en la dirección de cada facultad. - No requieren administración pues la información está disponible al público. - Tienen larga durabilidad (al menos de 6 meses). - Les cabe suficiente información. 	<ul style="list-style-type: none"> - Requieren un costo de impresión pues se necesita uno para la dirección de cada facultad. 	Es elegible
Videoclip informativo	<ul style="list-style-type: none"> - el video informa de manera gráfica y comprensible todo el contenido necesario. - Capta la atención del usuario - Se tiene el apoyo de instituciones con equipo profesional como TV USAC o TV MAYA para grabaciones necesarias. - Los videos de corta duración tienen mucho alcance y pueden informar en forma breve un contenido amplio generalizado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se debe trabajar con el material existente de los sectores y áreas protegidas. - Se requiere buen equipo de grabación de video y equipo adecuado equipo para edición. - El video producirá visitas a redes sociales desactualizadas y que no pueden ser administradas 	No elegible

Del cuadro comparativo de las piezas de diseño se han elegido de piezas funcionales para la campaña publicitaria, que se ajusten al objetivo que se quiere alcanzar.



BANNERS PUBLICITARIOS

AFICHES INFORMATIVOS

PUBLICACIONES DIGITALES

PROCESO CREATIVO

Para el proceso creativo se utilizan varias técnicas creativas que ayuden tanto a estimular la creatividad, así como un registro visible de la procedencia de los conceptos a elegir.

Este uso de técnicas creativas se usa específicamente para generar insights de los que se puede partir para el desarrollo de la imagen del proyecto.

De la técnica del mapa mental no se logró un resultado significativo para la obtención de insights funcionales, sin embargo se lograron orientar de mejor manera las ideas generales para desarrollarlas mejor en otras técnicas creativas.

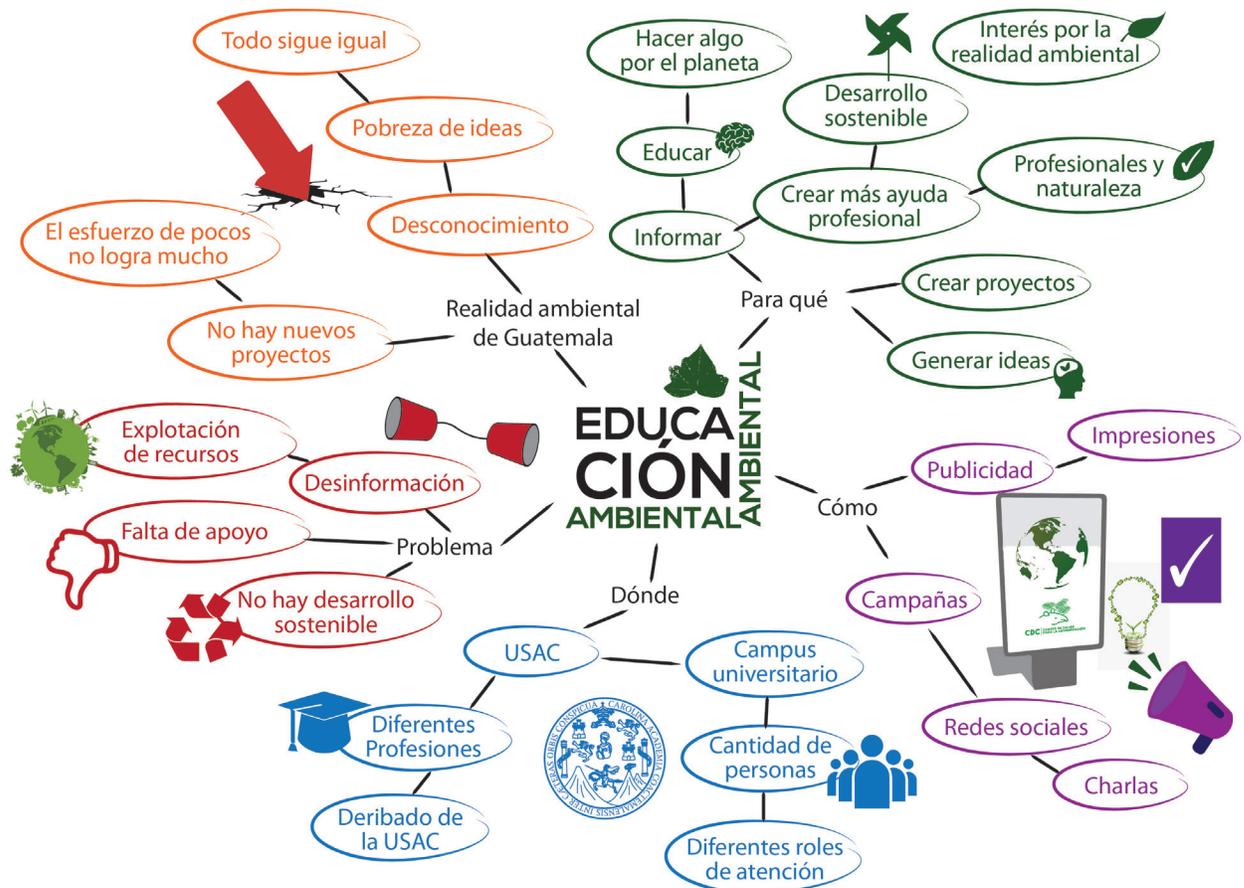
MAPA MENTAL

Según la enciclopedia Wikipedia, un mapa mental es un diagrama usado para representar palabras, ideas, tareas, lecturas, dibujos, u otros conceptos ligados y dispuestos radicalmente alrededor de una palabra clave o de una idea central. (Wikipedia, 2017)

Los mapas mentales son eficaces para extraer y memorizar información. Son una forma lógica y creativa de tomar notas y expresar ideas, es representado por medio de dibujos, imágenes o palabras.

Este mapa mental fue desarrollado bajo la idea central de la EDUCACIÓN AMBIENTAL tomando en cuenta que la campaña, aunque pretende informar sobre la existencia de las áreas protegidas, se hará a través de datos informativos que ha extraído CDC-CECON, lo que concluye en que prácticamente se estará brindando al G.O.. una educación ambiental. Partiendo de la idea central de la educación ambiental se subdividen 5 títulos importantes en esta.

- Para qué es la educación ambiental
- Como se puede educar ambientalmente
- Donde educar de forma ambiental
- Cuales son los problemas de la educación ambiental
- La realidad ambiental en Guatemala



ANÁLISIS MORFOLÓGICO

Otros nombres de ésta técnica: Caja morfológica, Morfología, Caja de las Ideas.

El Análisis Morfológico es un método analítico-combinatorio creado en 1969 por Fritz Zwicky, astrónomo del California Institute of Technology (Caltech).

Su objetivo es resolver problemas mediante el análisis de las partes que lo componen. Se basa en la concepción que cualquier objeto del nuestro pensamiento está compuesto o integrado por un cierto número de elementos y en la consideración que estos tienen identidad propia y pueden ser aislados. Por tanto, parte de una Lista de atributos para generar nuevas posibilidades. (innovaforum, s.f.)

Este análisis se realizó bajo los parámetros del problema, desarrollando una lista de ideas en las columnas de desinterés y Falta de comunicación.

De éste análisis morfológico se logró llegar al planteamiento de los problemas reales en el aspecto de atención, para saber cómo llegar al grupo objetivo según su forma de pensar.

ANÁLISIS MORFOLÓGICO	
Parámetros del problema: Desinformación, in eficiencia de comunicación, falta de interés o desconocimiento.	
DESINTERÉS <ul style="list-style-type: none">- Tema muy quemado- Fuentes no originales de información- Demasiada publicidad- Ya creen saberlo todo- No tiene que ver con mi profesión- Otras ocupaciones- Se desconoce la existencia- No saben como poder ayudar- Las amenazas no se creen reales- No se les ha inspirado	FALTA DE COMUNICACIÓN <ul style="list-style-type: none">- No hay presencia de marca- No se maneja publicidad del CECON- No tienen presencia en públicos grandes- No se ha presentado a los mismos estudiantes universitarios- No hay factor sorpresa- No se brinda información real
CONCLUSIONES: <ul style="list-style-type: none">- Ya creen saberlo porque no se les brinda información- Desconocen la existencia de CECON porque no hay presencia de marca- No se inspiran porque no hay factor sorpresa.	

RELACIONES FORZADAS

Una de las técnicas creativas menos conocidas es la de las Relaciones Forzadas.

Esta técnica fue desarrollada por Charles S. Whiting en el año 1958. Su utilidad nace de un principio muy sencillo: cuando se combina lo conocido con lo desconocido se crea una nueva situación. De este proceso pueden surgir ideas muy originales. De hecho, esta técnica es extremadamente útil para darle un nuevo empuje a la Tormenta de Ideas cuando este proceso llega a un punto muerto. (Rincón de la psicología, 2017)

Se eligió porque brinda mejores resultados para una variedad de términos que permiten obtener diferentes pensamientos. El tema central del proyecto “educación ambiental” y las profesiones de los estudiantes de la universidad de San Carlos pueden considerarse también una relación forzada funcional, pues cada profesión puede aportar al ambiente aunque a primeras consideraciones no lo parezca.

Esta técnica fue utilizada variándola a distintas formas para generar lluvias de ideas variadas que después pueden ser combinadas.

Se genera una lluvia de ideas por temas como el problema, las características del G.O. y los objetivos del proyecto. De esto se obtuvo una lista de conclusiones sobre las acciones que se pueden hacer.

RELACIONES FORZADAS		
Desde el punto de vista de la institución.		
PROBLEMA	CARACTERÍSTICAS DEL G.O.	OBJETIVO DEL PROYECTO
<ul style="list-style-type: none"> - No saben -Desconocen -Ignoran -Pasan por alto - No se les informa - No es su culpa - Falta de presencia - La información está escondida de de sus vistas - No ven - No entienden - No les interesa - Es aburrido - Es algo común 	<ul style="list-style-type: none"> - Joven - Ocupado - Estudiante - Futuro profesional - Intuitivo - Analítico - Escéptico - Intelectual - Distintas ideologías - Variado - Moderno - Temporal - Sociable - Libre 	<ul style="list-style-type: none"> - Informar - Educar - Sorprender - Interesar - Dar a entender - Aparecer - Hacer presencia - Presentar - Empatizar -Enamorar -Apasionar - Impulsar - Brindar conocimiento - Emocionar

Conclusiones de acciones a realizar con los proyectos:

- La información no está a la vista
- Sorprender a un estudiante que no le interesa /no sabe
- Interesar a un futuro profesional que no sabe
- Aparecer frente a intelectuales que desconocen
- Intelectuales privados de información
- Potencial limitado por la desinformación

Se genera después otra lista de ideas con las premisas de: Que hace la información al G.O., Que se necesita para que estas acciones inicien y cómo debe ser el proyecto.

De estas surge la idea de generar una sub-columna de cómo se le conoce a una persona que colabora con el ambiente. Haciendo la relación forzada de estas listas se obtiene una serie de palabras o frases de la que por ultimo surgen los insights planteados.

QUÉ HACE LA INFORMACIÓN AL G.O.	QUÉ SE NECESITA PARA QUE ESTO INICIE	CÓMO DEBE SER EL PROYECTO
<ul style="list-style-type: none"> - Conocedor - Ambientalista - Eco-datos - Curiosidad - Verde - Eco curiosidad - de la curiosidad al aprendizaje 	<ul style="list-style-type: none"> - Curiosidad - Interés - Travesura - Interactuar - Descubrir - Entender 	<ul style="list-style-type: none"> - Interesante - Curioso - Sorprendente - Relevante - Importante - Interactivo
Sub-columna de ideas (cómo se le conoce a una persona que colabora con ambiente)		
<ul style="list-style-type: none"> - Héroe / superheroe - Ambientalista - Célebre - Verde - Propulsor - Defensor - Activista 	Palabras extraídas: <ul style="list-style-type: none"> - Eco-fesional. Eco ingeniero, eco arquitecto, eco, zootecnista. - Profesional verde. 	

De las 3 técnicas anteriores se extrajeron finalmente las siguientes frases como los posibles insights a funcionar en el proyecto.

- 1 ¿Cómo ayudo en algo que no sé qué existe?
- 2 Si no me habla no lo escucho
- 3 Si no me habla no lo veo
- 4 Llama mi atención y te prestaré atención
- 5 Esto me da curiosidad
- 6 Esa no me la sabía

LISTA DE INSIGHTS

Teniendo ya elegida una lista de insights se procede a evaluarlos con una tabla de potencialidad de insights (ver Anexo 3.2).

De las tablas de análisis se obtienen los 3 insights con mayor grado de potencialidad y para cada uno de estos se propone un concepto creativo del que se eligió como final el s3.

1

INSIGHT:

¿Cómo ayudo en algo que no sé qué existe?

Explicación: Un insight enfocado en el problema desde el punto de vista del G.O.

CONCEPTO:

Entérate, Infórmate, Inquiétate.

Fundamentación del concepto:

Desde el punto de vista del G.O., desconoce la existencia de las áreas protegidas y por consiguiente de la situación ambiental de su país. Si con la campaña se pretende despertar el deseo de ayudar, lo primero que hay que hacer es informar y educar ambientalmente a los futuros profesionales. Entérate, Infórmate, Inquiétate son 3 formas de presentar las áreas protegidas, proporcionando un dato interesante, un dato informativo y un mensaje de llamado a la acción. Es un concepto que quiere abarcar tres reacciones en el G.O.

2

INSIGHT:

No sabía, infórmame

- Un Insight enfocado en la solución desde el punto de vista del G.O.

CONCEPTO:

Lo que no sabías sorprende.

Fundamentación del concepto:

Desde el punto de vista del G.O., como profesionales desean aprender lo que no saben, por tanto si se les presenta un dato que no conocían, piden que se les informe al respecto. Considerando la reacción que una persona tiene cuando se le comparte un dato interesantes, una reacción de sorpresa, se propone un concepto que pretende impactar o sorprender al G.O. a través de métodos creativos publicitarios que tendrán que ser planeados estratégicamente.

3

INSIGHT:

Esa no me la sabía

- Un insight desde el punto de vista de la reacción del G.O. Es una expresión, conocido como un chapinismo, que se ajusta al vocabulario del GO y la primera reacción que se tiene al conocer un dato interesante.

CONCEPTO:

Conocé tu guate verde.

Fundamentación del concepto:

Basado en el "apodo" del accionista del ambiente Albert "Al" Gore Jr, que es ejemplo de la relación forzosa y funcional de profesiones con el ambiente. Se quiere que el estudiante conozca su país desde el punto de vista natural y biológico.

INSIGHT ELEGIDO

ESA NO ME LA SABÍA

CONCEPTO ELEGIDO

CONOCE TU GUATE VERDE

¿Por qué se eligió este concepto?

Después de investigar sobre las personas más representativas pro-ambiente, se pudo determinar, según un post de econoticias.com "Las personas más importantes para el Ambiente", que las profesiones de estos héroes de la naturaleza a veces no tiene nada que ver, tal es el caso de Albert "Al" Gore, Político estadounidense, ex vicepresidente, filántropo y abogado que desde 1976, cuando ejerció por primera vez como congresista, es un acérrimo defensor del ambiente y de la necesidad de concienciar a la gente de los problemas que lo aquejan. Protagonizó la película "Una verdad incómoda" y recibió un Oscar al mejor documental del 2007. Fue Premio Nobel de la paz y recibió el premio Príncipe de Asturias (Cooperación Internacional). Se le conoció como "político verde". Esta relación forzada de profesión y ambiente es la inspiración para motivar a los estudiantes universitarios a accionar en pro de la situación ambiental de su país y la naturaleza en general.

PROPUESTA DE CÓDIGOS VISUALES

Las premisas de diseño para el concepto creativo están basadas en las tendencias de diseño gráfico 2017. El color pantone greenery es considerado el color 2017, el cual se ajusta al concepto creativo.

Dentro de las tendencias a utilizar se toma en cuenta “Texto elegante y fotografía bold”, la cual se usa para causar impacto y buena impresión. El minimalismo que forzosamente se relaciona con las fotografías, ya que la naturaleza está saturada de formas y colores un diseño minimalista que lo complemente se considera funcional. Para la paleta de color se usarán colores variados, vivos o sus colores complementarios en combinaciones sencillas.

PREMISAS DE COLOR



PREMISAS ICONO-VISUALES



PREMISA DE TIPOGRAFÍA SEGUN TENDENCIA: TEXTO ELEGANTE Y TIPOGRAFÍA BOLD





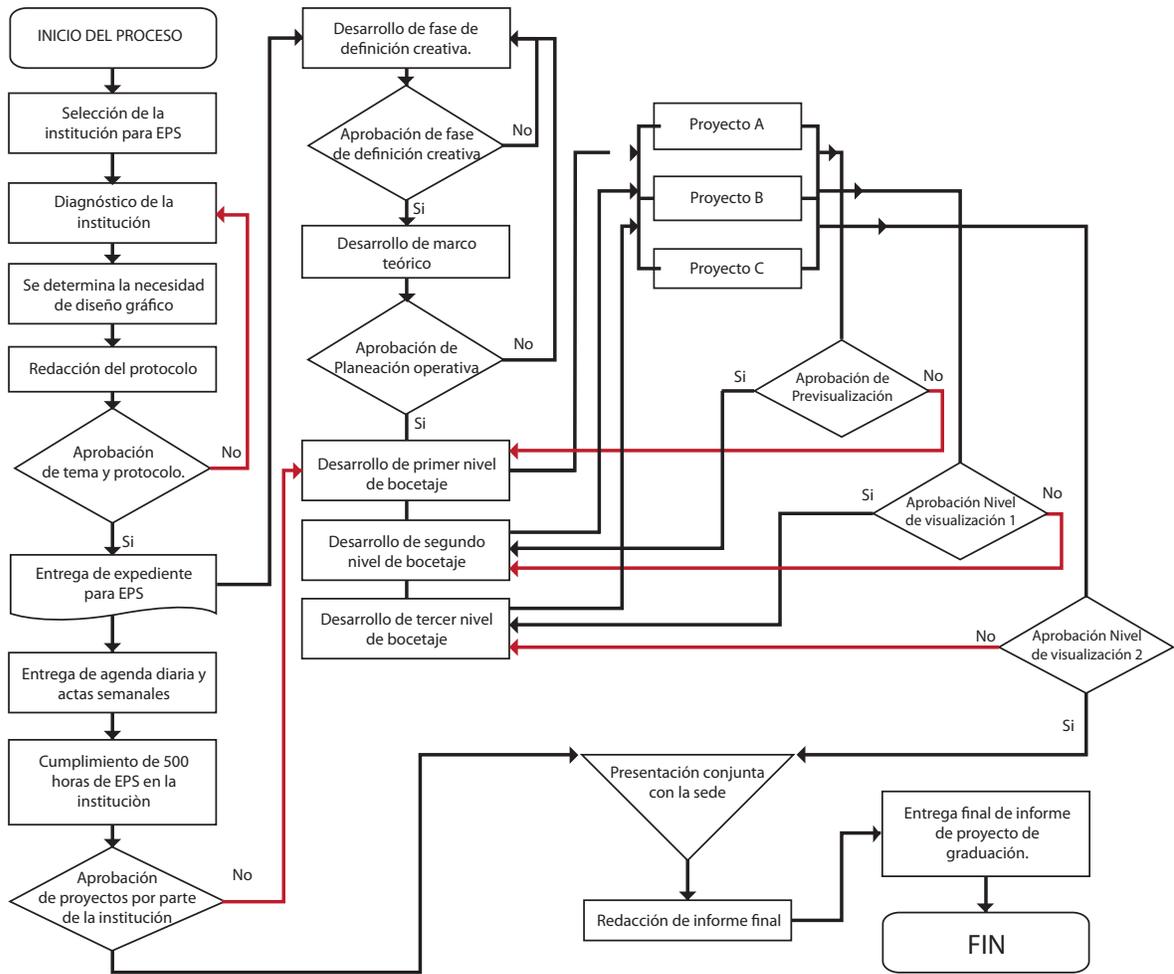
4 CAPÍTULO

PLANEACIÓN OPERATIVA

FLUJOGRAMA

Con el propósito de medir la trayectoria a seguir para la ejecución de un proyecto y tener previstos los efectos de los cambios que surgen en el trayecto, se crea un flujograma, donde se pueden determinar los puntos clave y como evolucionan cada uno de estos.

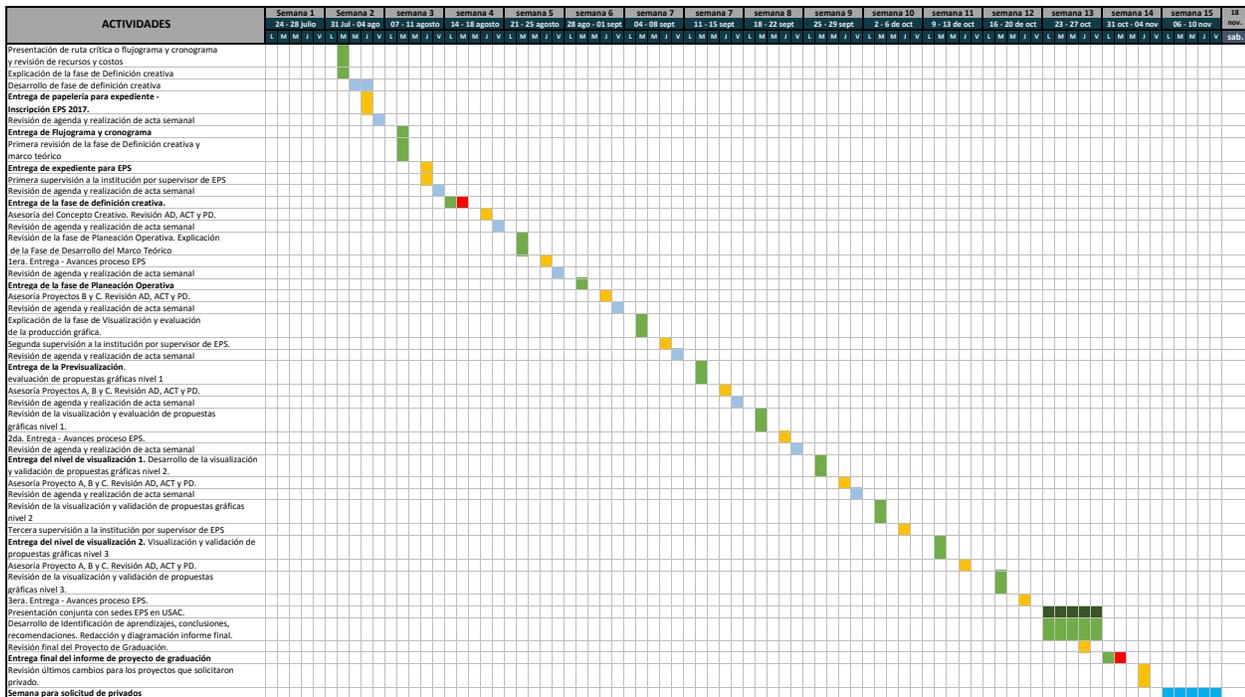
También se tienen en cuenta las etapas importantes en la toma de decisiones.



CRONOGRAMA

Para conocer y tomar en cuenta los tiempos en la ejecución del proyecto, se crea un cronograma que sirve al diseñador para tomar en cuenta las fechas importantes y el tiempo que debe tomar cada proceso.

Los cronogramas son útiles para establecer un tiempo y cumplir con este.





5 CAPÍTULO

MARCO TEÓRICO

EL CUIDADO DEL AMBIENTE

UNA RESPONSABILIDAD DE TODOS



INTRODUCCIÓN

¿Qué hace el ser humano con la educación que le es otorgada o adquiere? La profesión a la que cada persona se dedica le permite desenvolverse con conocimiento y confianza en el ámbito que le corresponde. Pero, ¿a qué profesión entonces se le debe atribuir la educación ambiental? En realidad el cuidado del ambiente es un interés que corresponde a todo ser humano, tomando en cuenta que se trata del hábitat vital para la supervivencia. La educación ambiental entonces debe ponerse a disposición y alcance de todos, pero en un mundo donde el deterioro y el consumo masivo avanzan más rápido que la restauración de bienes naturales, es que surge la necesidad de informar más estratégicamente sobre éste problema.

Jorge Alvarado en una publicación del noticiero digital república, opina que en Guatemala suele decirse que estamos sobrediagnosticados; es decir, existen ya mil estudios para un solo problema, pero las fuentes de información son tan variadas que no se puede creer todo lo que se lee, ni asumir las publicaciones de los medios de comunicación como una verdad absoluta. CDC-CECON se enfrenta a este problema, pues siendo uno de los centros de cuidado de áreas protegidas en el país con miles de datos acumulados sobre sus investigaciones, la información casi nunca es transmitida directamente por sus fuentes, sino por terceros, esto ha generado que muchas personas no solo desconozcan sobre la existencia de CECON y sus labores, sino desconozcan también sobre la existencia de áreas protegidas. La información, reducida, alterada o modificada llega a personas en el interior, a escuelas y colegios, entre otras personas. Pero ¿que está logrando CDC-CECON al informar a este público?, ¡resultados a largo plazo!

En definitiva, el manejo de la información es importante para la toma de decisiones. Hay un adagio que dice: “Quien tiene la información tiene el poder”, pero hay otro mejor que dice: “Quien tiene la información y sabe qué hacer con ella tiene el poder” (Alvarado, 2017).

Es aquí donde la estrategia se enfoca en aquellos potenciales accionistas, inventores o pioneros de nuevas ideas en quienes puede despertar un interés genuino por la situación ambiental del país y aún fuera de sus fronteras. Estudiantes universitarios, mentes intelectuales y potenciales, futuros profesionales a corto plazo e influenciadores del país y que público mejor que aquellos que pertenecen a la misma casa de estudios fundadora de ésta institución.

Mucho se habla en esta época sobre la realidad ambiental, el calentamiento global, el uso desmedido de los recursos naturales, la contaminación excesiva y el deterioro de los ecosistemas. La información que nos rodea acerca de la situación de nuestro entorno a nivel mundial es mucha y muy variada por ello muchos tienden a reaccionar pero pocos son los que llegan a accionar al respecto.

¿Qué es lo que se está intentando toda esta divulgación de información?, se intenta de forma masiva introducir la educación ambiental a la mente del ser humano con fines de bienestar. La finalidad de la educación ambiental es generar conciencia de cada individuo acerca de la dependencia y necesidad del cuidado de su hábitat natural con el objetivo de reducir acciones negativas y perjudiciales tanto para la forma sustancial de vida del ser humano así como para tener alternativas de un desarrollo sostenible.

El cuidado del ambiente se ha observado en los últimos años como una tendencia, por el repetitivo llamado a la conciencia pero no radica en todos con la misma sinceridad. Es una práctica o un tema cuya relevancia se ha magnificado o por sostener una imagen pública y social, motivo de que tan noble causa aparezca reflejada en la mayoría de marcas, o como resultado de un genuino

interés por la realidad del ambiente y como lo mencionan Calderon, Sumarán, Cumpitaz & Campos Salazar, el proceso histórico que ha conducido a su actual deterioro.

Instituciones como la Universidad de San Carlos han buscado realizar acciones trascendentales para el desarrollo de Guatemala. Según Biofin 2016, La Universidad de San Carlos de Guatemala, desde su fundación ha desempeñado un papel importante en diferentes temáticas de suma importancia en el ámbito institucional y de la sociedad en general, entre ellas la conservación, protección y gestión de los recursos naturales principalmente la biodiversidad. Para ello se creó el Centro de Estudios Conservacionistas – CECON destinado a la investigación de los mejores procedimientos para la Conservación de los Ecosistemas, éste por iniciativa de los profesionales Mario Dary Rivera y Luis Villar Anléu, ambos egresados de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia. Cuenta con siete unidades de manejo de 7 áreas protegidas, tres unidades de investigación y un Jardín Botánico que según CECON suman 121,558.00 Hectáreas. Dentro del CECON funciona una importante área, el Centro de datos para la conservación, CDC-CECON, que realiza variadas investigaciones que tienen influencia en distintos medios informativos sobre la situación ambiental de Guatemala. Los resultados de su trabajo tienen presencia en revistas, documentos para educación, incluso informes de gobierno. Gracias a investigaciones que instituciones como CDC-CECON realiza se conoce a Guatemala como país megadiverso lo que le da aún mayor importancia entre otros países con diversidad de flora y fauna.

¿Pero cuantas personas conocen estos datos de suma relevancia? Una persona desinformada es una persona que no puede lograr un avance positivo en un tema en particular, aquí radica la importancia de escoger a quienes informar. Teniendo entonces mentes intelectuales y potencial de distintas formas, talentos y capacidades en el entorno en el que vivimos, privar de información a estos cerebros llenos de energía es como tener un coche potente que nunca se encenderá, o como tener un potente instrumento que jamás se va a utilizar. Poniendo como ejemplo un proyecto en particular de cualquier tipo, éste no puede avanzar con los conocimientos superficiales que se puedan tener acerca del entorno del problema y su magnitud, así como la diversidad de soluciones que se pueda proponer al respecto. Para tratar un tema se debe conocer acerca de él.

El primer público objetivo de CECON son los estudiantes de la misma casa de estudios que lo ha fundado. Son estos más de 120,000 estudiantes en el campus central de la Universidad de San Carlos de donde anualmente salen cientos de profesionales al ejercicio de su profesión sin una idea 100% clara sobre la conciencia ambiental.

En una encuesta realizada a 25 estudiantes de distintas facultades de la Universidad de

San Carlos se logra determinar que solo 1 persona, es decir el 4% de esta media tiene conocimiento de que existen áreas protegidas en Guatemala. Solo un 33% afirman que habían escuchado algo al respecto de estas y el resto desconoce tanto de la existencia de las áreas protegidas como de la existencia de CECON.

¿Y qué es un área protegida?, según la UICN, (2008) es “un espacio geográfico claramente definido, reconocido, dedicado y gestionado mediante medios legales y otros tipos de medios eficaces para conseguir la conservación a largo plazo de la naturaleza y sus servicios eco-sistémicos y sus valores culturales asociados”.

Un área protegida sirve para conservar la biodiversidad de un lugar no solo resguardándolo y ayudando en el desarrollo de su flora y fauna, sino otorgándole un valor cultural. Éste valor cultural lo adquiere no solamente porque el espacio cuenta con algún elemento artístico e histórico que forme parte del espacio geológico sino porque las características del área se pueden reconocer y demostrar de una manera más educativa volviéndolo único en su clase. Estas áreas también brindan beneficios tanto para la salud cumpliendo con su deber dentro de un ecosistema que depende de espacios no alterados para conservar su nivel de funcionalidad. El desarrollo de una sociedad depende también en gran parte de una flora y fauna que esté sana. Un país que pueda conservar la naturaleza para mostrarla puede atraer turismo entre otros beneficios.

Pero el desarrollo de un país, requiere la colaboración no solo de biólogos o personas que se dedican al estudio de la naturaleza. Cualquier persona puede usar su profesión en un beneficio ambiental.

¿Qué resultados puede generar y como pueden estudiantes de diferentes profesiones apoyar al ambiente y a CDC-CECON en el desarrollo de sus investigaciones?, para esto se necesita comprender la misión y los objetivos de cada una de las facultades y escuelas en su formación de profesionales, con este conocimiento se puede relacionar y comprender como el objetivo del CECON se relaciona con la labor de otras profesiones.

Los futuros profesionales de agronomía se especializan en la producción agrícola y en el manejo de recursos naturales renovables. Estos profesionales con capacidad científica, tecnológica y gerencial tienen una labor que se apega a la de CECON en la conservación y uso responsable de la naturaleza.

La Facultad de Arquitectura forma profesionales con capacidad de contribuir en la solución de problemas y necesidades de la sociedad Guatemalteca, tanto en el ámbito de la construcción de estructuras y espacios que realiza un arquitecto, como en la correcta comunicación cuando del diseñador gráfico se trata. Estas dos profesiones pueden colaborar con el cuidado del ambiente desde su área de manejo y conocimiento. Lo único que se requiere es la creatividad.

La Facultad de Ciencias Económicas prepara profesionales capaces en las áreas de conocimiento de Economía, Contaduría Pública y Auditoría, administración de Empresas y otras carreras afines, que le permite participar con eficiencia, eficacia y ética profesional en la actividad productiva, en el desarrollo social y económico sostenible del país, por tanto el manejo de recursos para una economía correcta es la fortaleza de sus conocimientos y como no aportar estos al desarrollo económico correcto del país a través de la naturaleza y el uso de sus recursos.

La Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales forma profesionales capaces de defender derechos y vincularse en los problemas de la realidad nacional de la forma legal y correcta, esto es indispensable para el cuidado del ambiente que hace uso de términos legales para la protección de sus biotopos entre muchas otras actividades que dependen de una intervención legal.

La Facultad de Farmacia es la encargada de formar profesionales dedicados al bienestar de la salud. Dentro de sus carreras se encuentra la biología, que forma personas especializadas en el cuidado e investigación de la naturaleza. Esta facultad se relaciona más que todas con las actividades del CECON pues fue la facultad que lo creó.

La Facultad de Humanidades forma profesionales con conciencia social y educación sobre los problemas de la realidad nacional en distintas áreas. Esta conciencia humanitaria es la que se necesita dentro de la premisa de cambio ambiental que se quiere inculcar dentro de toda persona. Su nivel humanitario es un excelente aporte para el cuidado del territorio nacional.

CONCLUSIÓN

El objetivo es utilizar el diseño gráfico publicitario para poner a disposición de todos estos profesionales los conocimientos sobre la realidad ambiental de Guatemala, no con el propósito de darles una instrucción acerca de qué acciones tomar al respecto, sino que llevándoles información real acerca de la situación ambiental del país se logre sembrar una semilla de conciencia que se espera germine en mejores resultados, pues la labor del cuidado del medio ambiente no puede quedar en manos de un grupo pequeño de personas cuyas posibilidades se ven limitadas a los márgenes del conocimiento de su profesión, mientras una diversidad de especializaciones con distintos tipos de creatividad se enfoca en solucionar otros problemas. Es una realidad inminente, que de nada servirá al ser humano prepararse profesionalmente para un futuro que puede no existir si el hábitat donde se debe desarrollar ya no existe.

La facultad de ingeniería forma profesionales capaces no solo de adaptarse a los cambios del entorno sino capaces de modificarlo a través de la invención. Con la ciencia y la tecnología responden a las necesidades de una sociedad. La ingeniería por tanto se relaciona grandemente con el ambiente, pues el ingeniero hace uso del mismo para crear.

La facultad de medicina veterinaria y zootecnia crea profesionales capaces de contribuir a resolver los problemas del sector pecuario nacional y de la región centroamericana, les brinda conocimientos y capacidad de gestión científica y técnica, esta misma puede contribuir en la administración, cuidado y desarrollo de la fauna de nuestro país.

La facultad de odontología crea profesionales expertos en el área del conocimiento estomatológico. Aunque pareciera que ésta profesión se aleja mucho del conocimiento del medio ambiente, uno de los objetivos específicos de esta profesión es demostrar aprecio y respeto hacia la sociedad y el ambiente, contribuyendo positivamente con iniciativas y propuestas para su protección y desarrollo. Los profesionales de esta área se relacionan con el medio ambiente siendo éste también su entorno, por tanto pueden contribuir indirectamente con el desarrollo del área natural del país.

PUBLICIDAD QUE ALCANZA

LA RAZÓN



INTRODUCCIÓN

La publicidad además de promocionar o dar a conocer una marca tiene en diversas ocasiones la función no solo de comunicar, sino de inspirar, motivar o hacer sentir.

Cuando se pretende hacer uso de la publicidad para llegar a la razón, la empresa, marca o cualquier emisor debe tener empatía con su consumidor acerca de sus gustos, sus hábitos, sus posibilidades, su tiempo, debe saber identificarse con el consumidor de una forma estratégica y entrañable al grado de causar empatía rápidamente con el anuncio.

Cabe destacar que la exhaustiva investigación del target es el éxito de un mensaje correctamente diseñado.

El tema ambiental que es bombardeado en la mente del ser humano por diferentes medios no siempre logra sorprender por su constante aparición hasta en las distintas marcas, pero siempre hay nuevas formas de comunicar. La curiosidad, la intriga, incluso el miedo pueden ser canales para un mensaje que vale la pena comunicar.

En Guatemala es de mucha importancia que el público conozca las virtudes de su país y las necesidades que tiene en ámbito ambiental, cuando este mensaje puede llegar a la razón, específicamente de personas intelectuales, se crean posibilidades de generar acciones en cadena.

El diseño gráfico entonces, cuando es planificado y correctamente aplicado puede no solo lograr fines comerciales, sino impactos y beneficios de gran magnitud.

AIDA, un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action). Entonces la publicidad es la difusión e información hacia el público logrando un aprovechamiento de los medios de comunicación.

Por un lado están los medios masivos: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e Internet, mientras que por otro lado se encuentran las acciones de: Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, Producto, etc. (Hazhistoria, 2015). Marketing y publicidad deben ir de la mano y para combinar los medios de comunicación se puede planear una campaña, que descrita técnicamente es un conjunto de acciones que se llevan a cabo con el fin de lograr un determinado objetivo.

Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que se busca ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado. (Hazhistoria, 2015)

Una campaña debe estar estratégicamente diseñada para impactar en un grupo de sectores y resolver un problema crucial.

El Centro de datos para la conservación del CECON no ofrece un producto o un servicio, su objetivo es comunicar los resultados de sus investigaciones para contribuir al conocimiento y conservación del patrimonio de Guatemala. Es decir que desean crear una conciencia ambiental en la mente de su target.

Bajo esta premisa, una campaña publicitaria

Cuando se trabaja diseño gráfico para publicitar determinado producto, servicio o mensaje, se trata de delimitar con exactitud al público objetivo al que va dirigido, esto con el fin de lograr el nivel más alto posible de aceptación. Sin embargo cuando se intenta informar a un público con pocas características en común, pero muy variado y muy amplio, que abarca más de 100,000 personas, se debe planear una estrategia para comunicar más efectivamente. Para públicos de gran magnitud, existe lo que se llama publicidad exterior como vallas publicitarias, banners, publicidad impresa en gigantografías que procuran de cualquier manera no pasar desapercibidas, sin embargo debido a la cantidad de información que invade al consumidor día a día, es necesario llegar al grupo objetivo de una forma más creativa.

Afortunadamente el estudio de la comunicación, el avance del diseño gráfico y la cantidad de ideas innovadoras que se vienen trabajado desde años anteriores han creado un estándar de ideas y de estrategias que se pueden modificar a conveniencia de la necesidad para seguir usándola como una técnica de publicidad creativa.

Según la publicación digital de Hazhistoria (2015), una de las teorías más antiguas de la publicidad (1895) se basa en la palabra

se puede clasificar entonces en un tipo específico como lo es una campaña de bien social.

Veltrán Valencia afirma que el marketing social se viene desarrollando desde la revolución industrial en Inglaterra, según el especialista en mercadeo Philip Kotler, en donde se realizaban campañas para otorgarles el voto a las mujeres, suprimir el trabajo infantil y anular la prisión para los deudores.

El marketing social no tiene un fin comercial, sino procura formar conciencia colectiva pero al aparecer una marca o una empresa en particular como fuente de estos anuncios, entonces se clasifica como publicidad de bien social.

Dentro de una campaña se pueden usar también acciones que impacten o permitan al público interactuar con la publicidad misma, es aquí cuando la publicidad BTL es de gran utilidad para buscar sorprender al consumidor que ya por tendencia ignora el exceso de publicidad que existe a su alrededor. También es necesario conocer la cantidad de términos y diferentes estrategias que existen dentro de la publicidad BTL para poder utilizar la que mejor pueda funcionar en la propuesta que se desee ejecutar.

Este proyecto tiene como fin llevar información de utilidad a mentes con potencial. El Target

está clasificado en general como el público estudiantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que pertenece a las 10 facultades dentro de su campus central.

Si se buscan antecedentes de éxito, empresas exteriores realizan distintas actividades publicitarias dentro del campus universitario, esto con el fin de atraer al público hacia el consumo de sus productos. Se observa constantemente el diseño ATL y publicidad POP en la venta de distintos productos. También se pueden observar campañas que impulsan para la elección de determinadas autoridades, donde también se mueve publicidad y estrategias que captan la atención del público. Y aunque muchas ideas se han generado en proyectos de profesionales, pocos indicios existen de que se haya llevado con éxito una idea de conservación ambiental en el campus universitario.

Los pocos antecedentes pueden frenar el impulso hacia la idea de un posible éxito, pero la ausencia de información de impacto también permite tener la oportunidad de la innovación.

Se propone entonces una campaña publicitaria de bien social, que incluya medios impresos y digitales pero que también pueda generar en el público una reacción.

La estrategia para lograr que personas con atención distribuida en diferentes intereses, se centre por un momento en la publicidad, es aprovechar la curiosidad del consumidor y captar su atención a través de algo fuera de lo común.

La estrategia incluye las siguientes acciones:

- Colocación de una serie de Banners en las mesas y bancas de la universidad donde el estudiante diariamente se detiene a descansar o trabajar un momento.
- Una serie de afiches impresos que insten al estudiante a ejercer su profesión en beneficio del ambiente.

las redes sociales de la institución acerca de las áreas protegidas por CECON USAC.

CONCLUSIÓN

Una campaña compuesta por acciones diferentes aplica para distintos tipos de intereses, con el fin de tener un alcance significativo. Cada una de estas acciones debe ser planeadas para que funcionen como una sola idea. La idea se puede apoyar en tips y consejos de profesionales para realizar una campaña exitosa como pueden ser: Conocer el objetivo de la campaña, Definir el Target, elegir los medios a utilizar y es fundamental guiar la elección según el target o la inversión se convertirá en pérdida, la forma con concebir los mensajes, es decir comunicación efectiva y por supuesto el diseño gráfico presente, los colores, las fotografías, el lenguaje del módulo o del spot, la forma en que se introducen los textos en la comunicación, el tipo de fuente, las texturas, los tamaños de los mismos, todos estos aspectos son claves a la hora de conseguir comunicar el mensaje publicitario en forma exitosa. El fin y el éxito de este tipo de campaña, es alcanzar la razón, a través de la publicidad.

- Una serie de post informativos que alimenten las redes sociales de la institución acerca de las áreas protegidas por CECON USAC.

Los pocos antecedentes pueden frenar el impulso hacia la idea de un posible éxito, pero la ausencia de información de impacto también permite tener la oportunidad de la innovación.

Se propone entonces una campaña publicitaria de bien social, que incluya medios impresos y digitales pero que también pueda generar en el público una reacción.

La estrategia para lograr que personas con atención distribuida en diferentes intereses, se centre por un momento en la publicidad, es aprovechar la curiosidad del consumidor y captar su atención a través de algo fuera de lo común.

La estrategia incluye las siguientes acciones:

- Colocación de una serie de Banners en las mesas y bancas de la universidad donde el estudiante diariamente se detiene a descansar o trabajar un momento.
- Una serie de afiches impresos que insten al estudiante a ejercer su profesión en beneficio del ambiente.
- Una serie de post informativos que alimenten





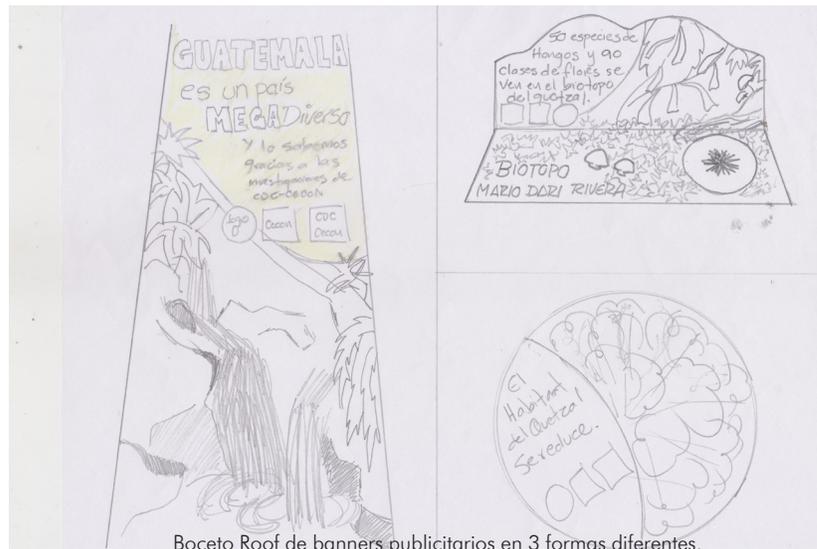
6 CAPÍTULO

PROCESO DE PRODUCCIÓN
GRÁFICA

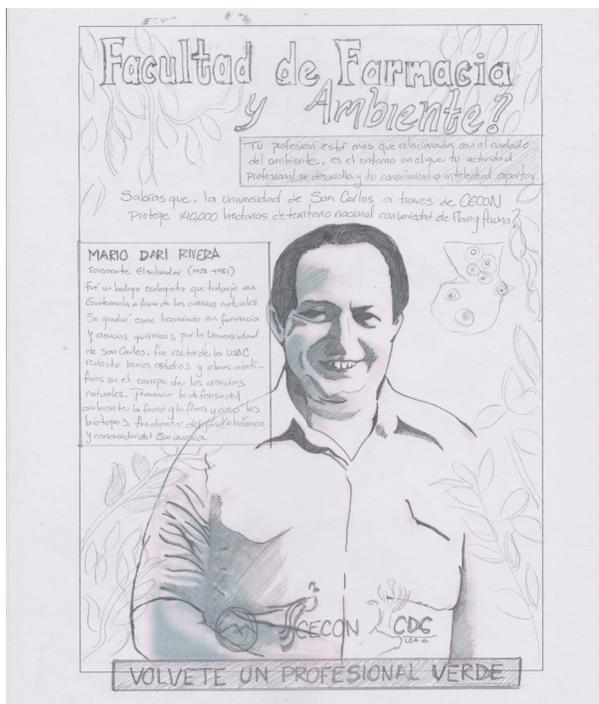
PRODUCCIÓN GRÁFICA Y EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

PROCESO DE BOCETAJE

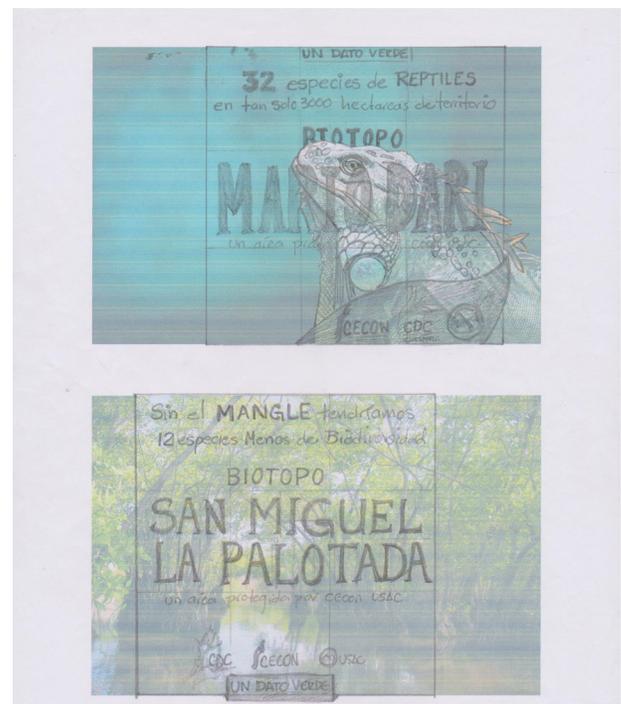
Las propuestas se inician con bocetos roof para cada una de las acciones de la campaña.



Boceto Roof de banners publicitarios en 3 formas diferentes.



Boceto Roof de afiche informativo



Boceto Roof para post digitales

1ER. NIVEL DE VISUALIZACIÓN

PRIMER BOCETAJE

En este boceto de banner se coloca una fotografía de fondo (ya que se trabajará con fotografías) para visualizar los elementos gráficos en distintas diagramaciones encima de ellos. También se prueban distintas paletas de color y tendencias de diseño. (imagen No. 1)

El siguiente boceto, cuyo diseño ya es digitalizado, presenta la distribución de elementos del boceto roof anterior, para verificar la legibilidad y jerarquía visual de los mismos. (imagen No. 2)

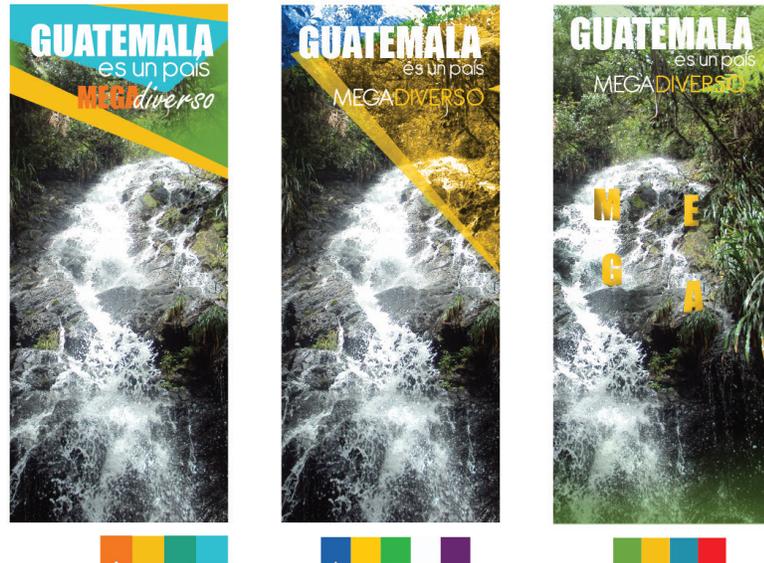


Imagen No. 1

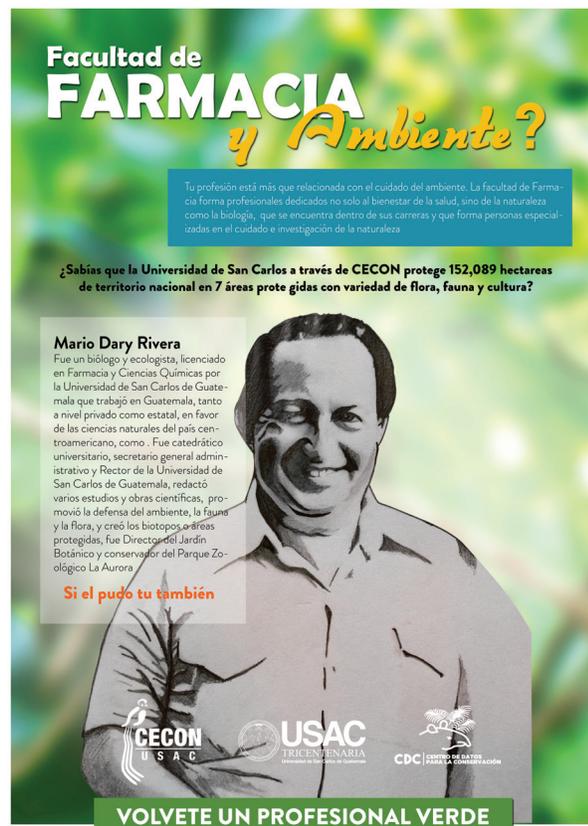


Imagen No. 2

SEGUNDO BOCETAJE

El diseño de los banners se modifica para ser ahora un diseño redondo pues la opción rectangular (que era un diseño para piso) queda descartada. Se distribuyen los elementos de diferente manera, se prueba una tipografía diferente y el color de las letras en un fondo de distintos colores. Se prueba poner en la parte superior el copy de la campaña de los banners y posts. Se usa el tratamiento gráfico de imágenes para dar un efecto de lápiz. (Imagen No. 3)

El diseño de los afiches se modifica para acercarse a la línea gráfica de los banners. Se elimina el fondo difuminado y se agrega una fotografía. Se mantiene el personaje ilustrado y la información pero eliminando recuadros que se superpongan a la fotografía. (Imagen No. 4)

Se crea diseño de los posts tratando de acercarse a la línea gráfica pero probando una tipografía diferente y mas funcional que terminará siendo diseño base de los diseños de banner y afiche. Se deben insertar elementos ajenos a la foto para procurar una mejor legibilidad. (Imagen No. 5)



Imagen No. 3

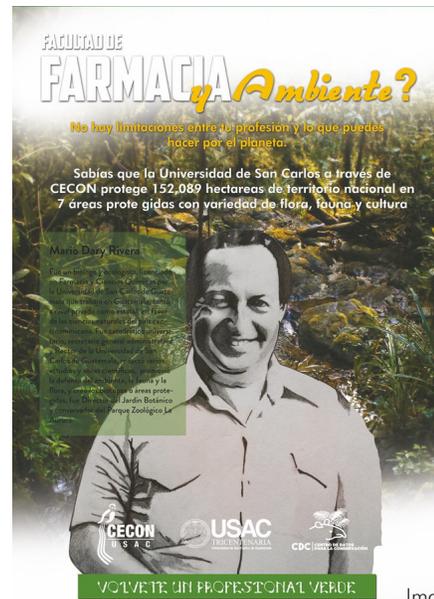


Imagen No. 4

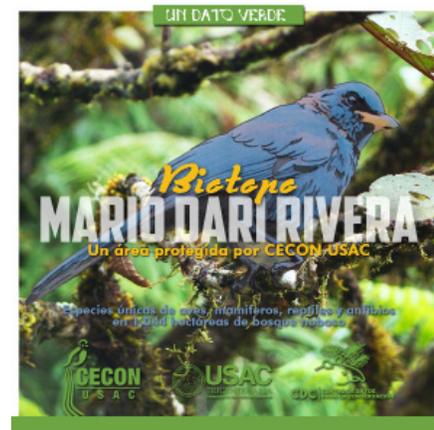


Imagen No. 5

TERCER BOCETAJE

Se escogen para la campaña solo dos diseños de banners. (mesa y banca) Se modificó la tipografía, el copy se colocó en el interior del diseño y no afuera y se colocan elementos desenfocados ajenos a la foto para ayudar a la legibilidad. También se coloca el nombre de la especie de fauna y su descripción científica. (Imagen No. 6)



Imagen No. 6

Se presenta un nuevo diseño de afiche que mantiene varios elementos de los banners y posts; se propone una tipografía mas dinámica en el copy y un fondo de color uniforme sin transparencias. (Imagen No. 7)

Para el post se mantiene el diseño anterior, pero se eliminan recuadros que tapan mucho la fotografía, para mantener la homogeneidad con el diseño de los banners. (Imagen No. 8)

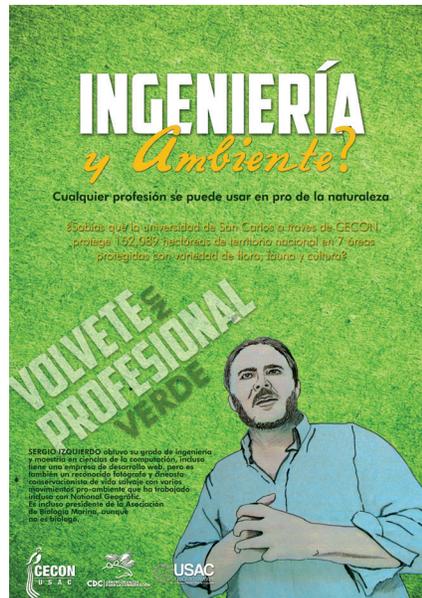


Imagen No. 7

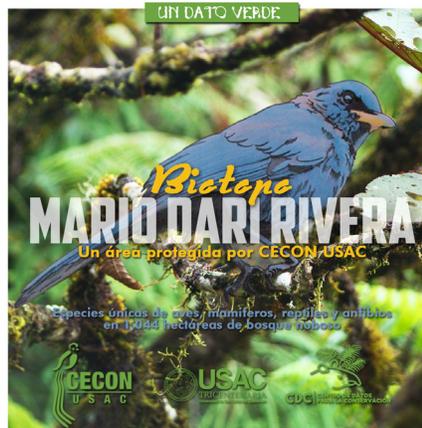


Imagen No. 8

DECISIÓN FINAL DE ESTE NIVEL

FUNDAMENTACIÓN

El segundo bocetaje del post para publicaciones digitales determina el diseño tipográfico de las demás piezas de diseño. Se selecciona finalmente el diseño del tercer bocetaje por que conserva la nitidez de la fotografía; La tipografía es amistosa y juvenil. El tratamiento ilustrado en las imágenes le brinda un aspecto mas jovial tomando en cuenta que el público objetivo son los estudiantes universitarios de edades jóvenes.

EVALUACIÓN DEL NIVEL 1

AUTOEVALUACIÓN

Tomando en cuenta la asesoría en clase, se realiza una autoevaluación de las piezas de diseño llegando a concluir en lo siguiente:

- El diseño base de las piezas es adecuado, pero a la tipografía se le puede añadir un poco más de dinamismo, para que no sea tan uniforme y para que descubra mas lo elementos importantes de la fotografía.
- La tipografía que indica la palabra "biotopo" el poco legible por lo que debe ser modificada de igual forma que la tipografía artística del copy.
- Se detectan problemas de legibilidad en el dato verde que se quiere compartir debido a que todas las fotografías son diferentes por lo que debe proponerse una solución diferente.
- El diseño del afiche no está de acuerdo con los demás elementos de la campaña.

2DO. NIVEL DE VISUALIZACIÓN

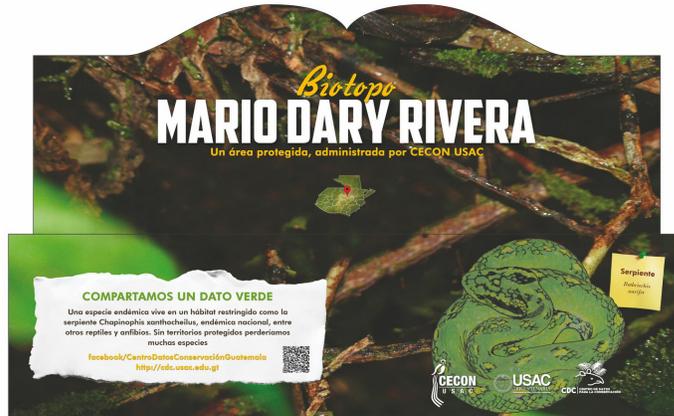
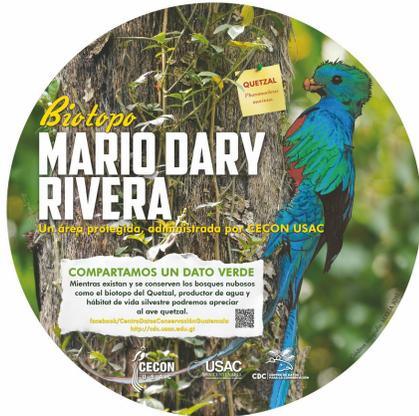


Imagen No. 9

Se modifica la diagramación de los elementos dentro de los banners. La tipografía se coloca de una forma más dinámica en las piezas redondas, siempre del lado izquierdo, cambiándola también por una más simple y fácil de leer, estos cuadros de texto se colocan ahora sobre un trozo de papel que le brinda mejor legibilidad. También se modifican algunas ilustraciones a petición de la institución. (Imagen 9)

Se modifica nuevamente el afiche para dar mas espacio a la visualización de la fotografía de fondo, se realiza un recorte el copy sobre el fondo, siempre con el mismo diseño y se re ubican los logotipos y la información respectiva. Se deja el fondo verde como un diseño geométrico por las formas de los banners. (Imagen 10)



Imagen No. 10

Se modifican los diseños de las publicaciones digitales con los mismos cambios aplicados en los banners, en este caso se conserva el diseño cuadrado con el copy en un recuadro dectangular que sale o resalta del cuadro. (Imagen 11)



Imagen No. 11

EVALUACIÓN DEL NIVEL 2

VALIDACIÓN CON EXPERTOS EN EL TEMA Y DISEÑADORES

VALIDACIÓN CON PROFESIONALES DEL TEMA

Se realizó una validación en los que se recabó información con instrumentos técnicos y profesionales. (ver anexo 4.1 Herramienta de validación con profesionales de) tema).

La validación con los profesionales acerca el tema, según sus resultados (ver anexo 4.2) permitió realizar modificaciones técnicas en la información de cada una de las piezas.

- Modificar el nombre científico de las especies, usar itálica para el nombre científico.
- Realizar cambios en la forma de reacción que explica los datos de las áreas protegidas.
- Modificar el diseño del afiche para su mejor comprensión (cambiar color, fondo y forma del personaje).

Se validó con:

Lic. Bióloga Mercedes Barrios.

Lic. Biólogo Harim Cruz

Lic. Bióloga Lucía Grajeda

Lic. Bióloga Claudia L. Burgos.

VALIDACIÓN CON PROFESIONALES DEL DISEÑO GRÁFICO:

Se realizó una validación en los que se recabó información con instrumentos técnicos y profesionales. (ver anexo 4.3 Herramienta de validación con profesionales del diseño) y según sus resultados (ver anexo 4.4) se realizan los siguientes cambios:

1ra. Validación Licda. Larissa Mendoza

- Se realizaron cambios en afiche por legibilidad y mejor diagramación
- Se modificaron textos en banners agregando un stroke para mejor legibilidad

2da. Validación Lic. Javier Ardón

- Se realizó cambio en afiche para unificar línea gráfica de la campaña publicitaria
- Se realizó registro del proceso de tratamiento gráfico de las imágenes, para demostrar trabajo a mano.
- Se realizó revisión de color y legibilidad de logotipos en banners.

3ra. Validación Lic. Marco Morales

- Sin cambios a realizar, califica como correctas las piezas.

3ER. NIVEL DE VISUALIZACIÓN



Imagen No. 12

Se agrega un stroke o borde a las letras para una mejor diferenciación del fondo. Se modifican los datos informativos de las áreas protegidas a petición de la institución. (Imagen No. 12)

Se modifica el color de fondo y forma del afiche, el color de los personajes y la tipografía, también se cambia la palabra "volvete" por la palabra "hazte" y se reubican los logotipos y direcciones web. (Imagen No. 13)

Se modifican los diseños de las publicaciones digitales con los mismos cambios aplicados en los banners, y se vuelve a la parte superior el copy. La ubicación de los logotipos variará dependiendo del fondo de cada fotografía pero siempre en la parte superior derecha o inferior izquierda. (Imagen 14)

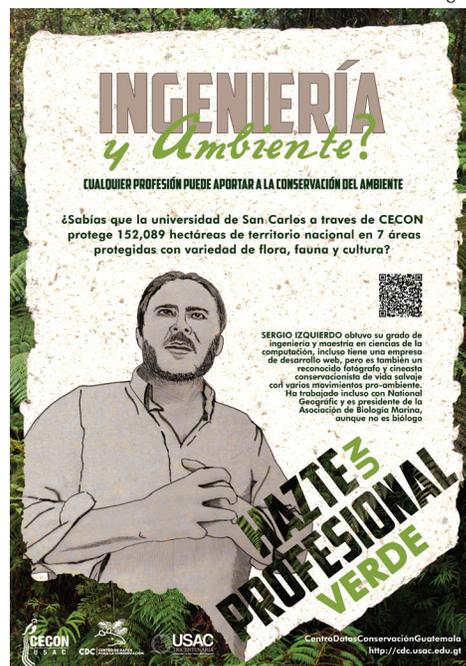


Imagen No. 13



Imagen No. 14

EVALUACIÓN DEL NIVEL 3

VALIDACIÓN CON EL GRUPO OBJETIVO

VALIDACIÓN CON EL GRUPO OBJETIVO

Se realizó una validación en los que se recabó información con instrumentos técnicos y profesionales. (ver anexo 4.5 Herramienta de validación con el grupo objetivo).

La validación con el grupo objetivo se realizó con 4 estudiantes de la facultad de humanidades, y estudiantes de farmacia, y con respecto a los resultados (ver anexo 4.6 resultados de validación con el grupo objetivo) se concluye realizar un cambio significativo en el llamado de atención de las piezas:

- Colocar un llamado a visitar las páginas para conocer más datos informativos.

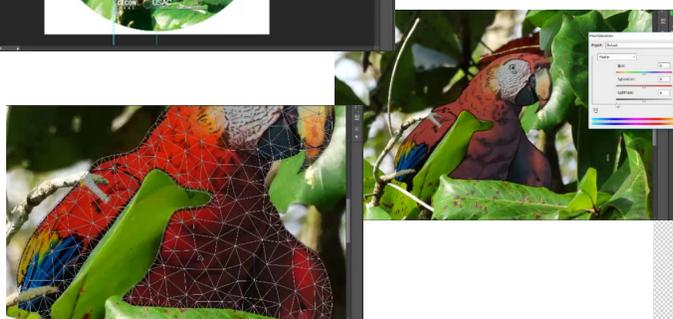
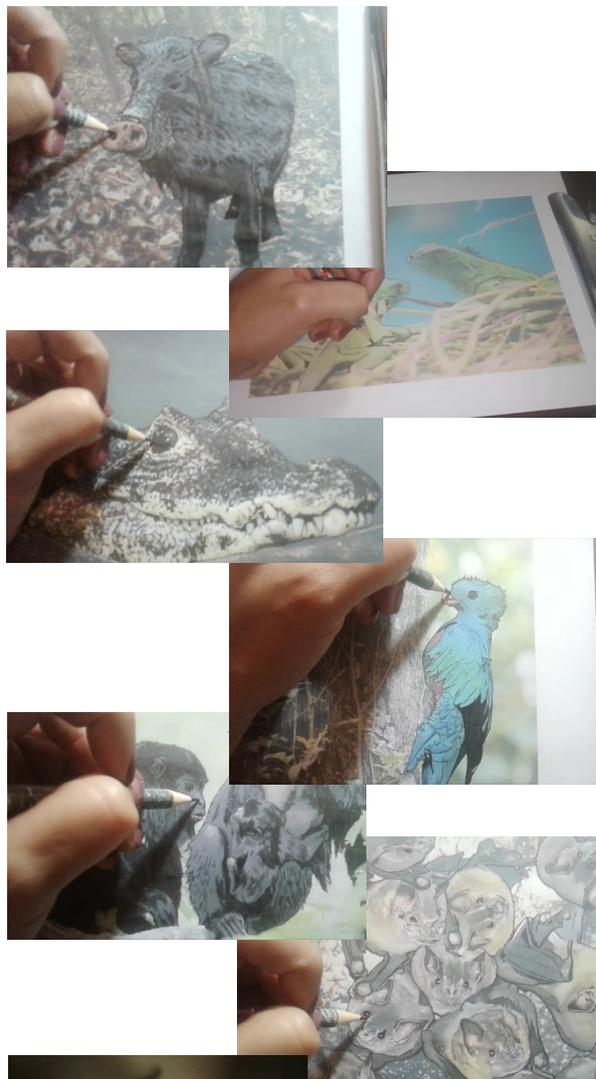
TRATAMIENTO GRÁFICO

Para realizar el tratamiento gráfico de las imágenes se imprimieron fotografías en un 50% de opacidad, realizando posteriormente un trazo de lápiz, a mano alzada, en un total de 45 imágenes redibujadas.

Estas fueron posteriormente fotografiadas y recortadas para aplicarse encima de la fotografía original. Se le dio tratamiento de color, luces, sombras y forma para que quedara lo mas parecido posible a la fotografía, conservando siempre los rasgos del trazo a lápiz en cada imagen final.

De igual forma se trabajaron los personajes en los afiches, los cuales conservan un mejor rastro de ilustración.

Cada uno de los post a excepción de los amplios paisajes que no tienen un único elemento que ilustrar, conllevan este tratamiento gráfico que le brinda mas valor artístico al trabajo de diseño.



PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

A continuación podrá conocer la campaña publicitaria CONOCE TU GUATE VERDE, con el propósito de dar a conocer a los estudiantes universitarios de la universidad de San Carlos, las 7 áreas protegidas administradas por su casa de estudios a través de CECON.

Es un total de 8 diseños diferentes de banners con diferentes diseños y tamaños para dos distintas superficies. 4 afiches diferentes y 10 diseños para publicaciones digitales, que brindarán a los futuros profesionales una educación y conciencia ambiental con el propósito de que todos trabajemos por una Guatemala mejor.

MOCKUPS



PIEZAS DE DISEÑO



Biotopo
NAACHTÚN-DOS LAGUNAS
Un área protegida, administrada por CECON USAC

COMPARTAMOS UN DATO VERDE
Este biotopo es una de las áreas mejor conservadas de la Reserva de Biosfera Maya. Presenta cuerpos de agua permanentes e intermitentes denominados aguadas, vitales para la fauna silvestre.

Visita estas páginas y comparte más datos verdes
<http://cdc.usac.edu.gt>
CentroDatosConservaciónGuatemala

CECON USAC USAC TRICENTENARIO Universidad del Centro de Guatemala CDC CENTRO DE DATOS PARA LA CONSERVACIÓN

Creditos fotografia: CECON



Biotopo
CHOCÓN MACHACAS
Un área protegida, administrada por CECON USAC

COMPARTAMOS UN DATO VERDE
Este humedal es importante para la conservación de la vida silvestre caribeña como el manatí, especie en peligro de extinción

Visita estas páginas y comparte más datos verdes
<http://cdc.usac.edu.gt>
CentroDatosConservaciónGuatemala

CECON USAC USAC TRICENTENARIO Universidad del Centro de Guatemala CDC CENTRO DE DATOS PARA LA CONSERVACIÓN

Creditos fotografia: CECON

MOCKUPS



PIEZAS DE DISEÑO

*Reserva natural
de usos múltiples*
MONTEERRICO
Un área protegida, administrada por CECON USAC

COMPARTAMOS UN DATO VERDE
Los manglares son sitios de reproducción, anidación, descanso y alimentación de fauna silvestre. La pérdida de los manglares implica la extinción de muchas especies.

Visita estas páginas y comparte más datos verdes
<http://cdt.usac.edu.gt>
CentroDatosConservaciónGuatemala

CECON USAC USAC TRICENTENARIO CDC CENTRO DE DATOS PARA LA CONSERVACIÓN

Cedillo, Fotografía: MITCHEL MOSCOSO

Biotopo
MARIO DARY RIVERA
Un área protegida, administrada por CECON USAC

COMPARTAMOS UN DATO VERDE
Las especies endémicas, tienen distribución restringida. Sin áreas protegidas perderíamos especies únicas como la serpiente *Chapinophis xanthocheilus* y el ratón *Peromyscus grandis*.

Visita estas páginas y comparte más datos verdes
<http://cdt.usac.edu.gt>
CentroDatosConservaciónGuatemala

Serpiente
Batrachis aurifer

CECON USAC USAC TRICENTENARIO CDC CENTRO DE DATOS PARA LA CONSERVACIÓN

Cedillo, Fotografía: CECON

BANNER ADHESIVO PARA BANCAS

En los Mockups se puede visualizar cada pieza de diseño previo a su instalación. Las piezas fueron diseñadas para una superficie de cemento con la forma de las bancas o “sentaderos” que se distribuyen por el campus universitario de la universidad de San Carlos.

Su propósito es poder informar a los estudiantes que, durante algún momento de ocio, hacen uso de estos sentaderos.

El diseño es de gran tamaño (1.60 metros de ancho por 1 metro de alto), es decir el tamaño exacto de la superficie de la banca, cada uno con una imagen e información de una de las 7 áreas protegidas o “Biotopos” administrados por CECON de la USAC. Los textos y logotipos tienen un tamaño adecuado para una correcta visualización.

Los banners también invitan al usuario que los lee, a conocer mas información de la campaña publicitaria y a compartirla, proporcionando un código QR que puede ser leído con su celular. Es por esto que la información y código se encuentran en la parte inferior de la banca, ya que por ergonomía están mas accesibles al lector y a la colocación del celular para leer el código.

Por su diseño y colorido estas piezas se adaptan al paisaje y no lo interrumpen. También brindan un espacio mas vistoso y bonito para los estudiantes.

Estas piezas serán impresas en vinil para concreto para una mayor durabilidad.

MOCKUPS



PIEZAS DE DISEÑO



MOCKUPS



PIEZAS DE DISEÑO



Biotopo
LAGUNA DEL TIGRE
Un área protegida administrada por CECON USAC

COMPARTAMOS UN DATO VERDE
La guacamaya roja es una especie en peligro de extinción. Está restringida al área del Biotopo y Parque Nacional Laguna del Tigre. Las principales amenazas para la especie en el país son: pérdida de hábitat actividad petrolera y tráfico ilegal de adultos y pichones

Visita estas páginas y comparte más datos verdes
<http://cdc.usac.edu.gt>
CentroDatosConservaciónGuatemala

GUACAMAYA ROJA
Ara macao

CECON USAC USAC USAC 100 CENTROS DE DATOS PARA LA CONSERVACIÓN



Biotopo
CERRO CAHUI
Un área protegida administrada por CECON USAC

COMPARTAMOS UN DATO VERDE
El pavo ocelado, es una de las especies que se protegen en este biotopo, entre otras que dependen de este hábitat para sobrevivir.

Visita estas páginas y comparte más datos verdes
<http://cdc.usac.edu.gt>
CentroDatosConservaciónGuatemala

PAVO OCELADO
Melanotis ocellata

CECON USAC USAC 100 CENTROS DE DATOS PARA LA CONSERVACIÓN

BANNER ADHESIVO PARA MESAS

En los Mockups de estos se puede visualizar cada pieza de diseño previo a su instalación. Estas piezas, como las anteriores, pertenecen al grupo de Banners, las piezas fueron diseñadas también para una superficie de cemento con la forma de las mesas redondas que también se distribuyen por el campus universitario de la universidad de San Carlos.

Su propósito es informar a los estudiantes que hacen uso de estas mesas, con la ventaja de que esta publicidad informativa no puede pasar desapercibida cuando es la superficie a donde el estudiante trabaja.

El diseño también es de gran tamaño (1 metro cuadrado, es decir el tamaño exacto de la superficie de la mesa, cada uno con una imagen e información de una de las 7 áreas protegidas o "Biotopos" administrados por CECON de la USAC. Los textos y logotipos tienen un tamaño adecuado para una correcta visualización.

Al igual que los banners de las bancas, los banners para las mesas están diseñados para informar e invitar al usuario que los lee, a conocer mas información de la campaña publicitaria, estos también proporcionan un código QR que puede ser leído con su celular.

Estas piezas de la misma línea gráfica que las anteriores, se adaptan al paisaje y aportan a la creación de un ambiente agradable.

MOCKUPS

The mockup shows a Facebook post from the page 'Centro Datos Conservación Guatemala'. The page header includes the Facebook logo, the page name, and a search bar. The post itself features a vibrant image of a blue bird perched on a mossy branch. Text overlays on the image include 'Biotopo MARIO DARY RIVERA O "DEL QUETZAL"', 'Un área protegida, administrada por CEGON USAC', and 'UN DATO VERDE' with a sub-headline 'Especies únicas de aves, mamíferos, reptiles y anfibios en 1,044 hectáreas de bosque nuboso.' A yellow sticky note on the image reads 'SHARA Aphelocoma unicolor'. The post includes interaction buttons for 'Te gusta', 'Siguiendo', and 'Compartir', along with a date and time stamp '23 de enero a las 11:22'. The left sidebar shows the page's profile picture, name, and a navigation menu with options like 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Opiniones', 'Videos', 'Publicaciones', 'Eventos', and 'Comunidad'. A 'Crear una página' button is also visible.

PIEZAS DE DISEÑO

COMPARTAMOS UN DATO VERDE

Biotopo CERRO CAHUÍ
Un área protegida, administrada por CECON USAC

UN DATO VERDE
En estos bosques se observan aves de importancia, como el Trogón, el Pavo Ocelado, el Loro cabeza amarilla, el Pajuil, la Cojalita, la Cadorniz y otras.

PAVO OCELADO
Melanerpes uropygialis

CDC Centro de Conservación
CECON U.S.A.C.
USAC
Credenciales: Fotografía: CECON

COMPARTAMOS UN DATO VERDE

Biotopo CERRO CAHUÍ
Un área protegida, administrada por CECON USAC

UN DATO VERDE
Al Cerro Cahui se le atribuye la silueta de un cocodrilo dormido sobre el lago. Otra riqueza cultural de este lugar es un sitio arqueológico pequeño en la cima del cerro, aunque lamentablemente se encuentra depredado.

CDC Centro de Conservación
CECON U.S.A.C.
USAC
Credenciales: Fotografía: CECON

COMPARTAMOS UN DATO VERDE

Biotopo CHOCÓN MACHACAS
Un área protegida, administrada por CECON USAC

UN DATO VERDE
Una selva tropical lluviosa da vida a varias asociaciones vegetales y un ecosistema con riqueza de flora y fauna.

JACANAS
Jacana jacana
caminando sobre NENÚFARES FLOTANTES

CDC Centro de Conservación
CECON U.S.A.C.
USAC
Credenciales: Fotografía: RONY RODRIGUEZ

COMPARTAMOS UN DATO VERDE

Biotopo NAACHTÚN DOS LAGUNAS
Un área protegida, administrada por CECON USAC

UN DATO VERDE
El Jaguar se encuentra entre los varios mamíferos amenazados en el territorio nacional, la pérdida de su hábitat afecta su nivel de supervivencia.

CDC Centro de Conservación
CECON U.S.A.C.
USAC
Credenciales: Fotografía: CECON

PIEZAS DE DISEÑO

COMPARTAMOS UN DATO VERDE

Biotopo
**LAGUNA DEL TIGRE-
RIO ESCONDIDO**

Un área protegida, administrada por CECON USAC



MONO AULLADOR
Alouatta pigra

UN DATO VERDE
El uso desmedido de recursos debilita un ecosistema que muchas especies necesitan para sobrevivir. La cobertura de la Laguna del Tigre se ha reducido.

CDC Centro de Ciencias del Ambiente
CECON USAC
USAC

Creditos fotografia: RONY RODRIGUEZ

COMPARTAMOS UN DATO VERDE

Reserva natural de usos múltiples
MONTEERRICO

Un área protegida, administrada por CECON USAC



TORTUGA PARLAMA
Taghitepeltis altamazonica

UN DATO VERDE
El huevo de parlama se consume en exceso por lo que esta reserva natural vela por la conservación de esta tortuga marina.

CDC Centro de Ciencias del Ambiente
CECON USAC
USAC

Creditos fotografia: VANESSA DAVILA

COMPARTAMOS UN DATO VERDE

Reserva natural de usos múltiples
MONTEERRICO

Un área protegida, administrada por CECON USAC



IGUANA VERDE
Iguana Iguana

UN DATO VERDE
La iguana verde es un reptil de un ecosistema estuarino, es decir con manglares, tulares y playas. El ecosistema saludable que produce el manglar es su hábitat.

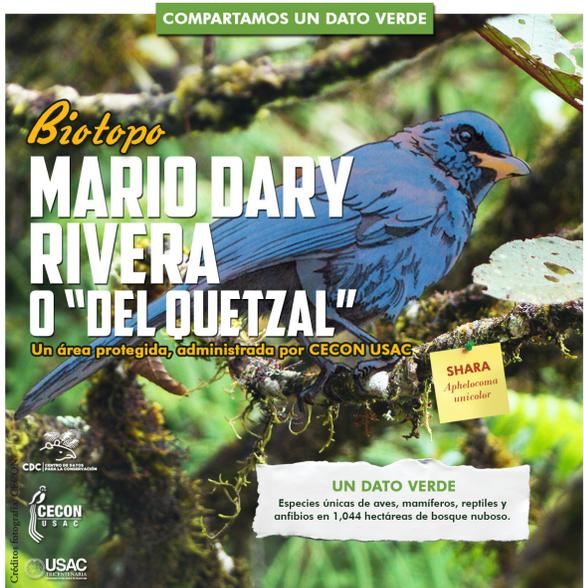
CDC Centro de Ciencias del Ambiente
CECON USAC
USAC

Creditos fotografia: MARCELO MOCOSCO

COMPARTAMOS UN DATO VERDE

Biotopo
MARIO DARY RIVERA O "DEL QUETZAL"

Un área protegida, administrada por CECON USAC



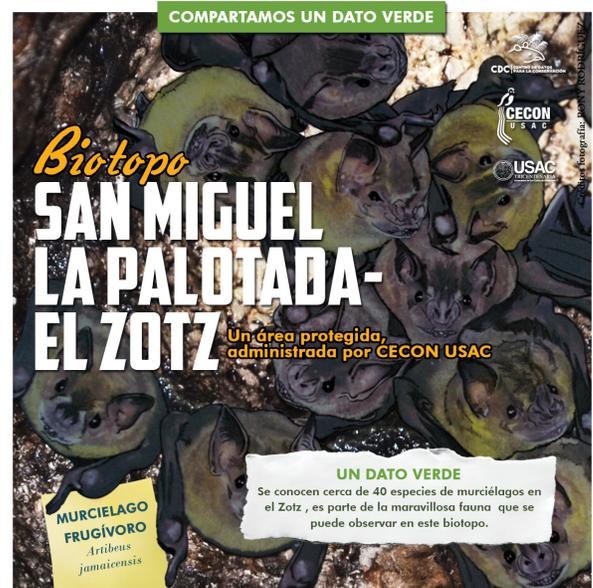
SHARA
Aphelocoma unicolor

UN DATO VERDE
Especies únicas de aves, mamíferos, reptiles y anfibios en 1,044 hectáreas de bosque nuboso.

CDC Centro de Ciencias del Ambiente
CECON USAC
USAC

Creditos fotografia: USAC

PIEZAS DE DISEÑO



PUBLICACIONES DIGITALES

Estas piezas de diseño cuadradas en formato PNG, fueron diseñadas para funcionar de manera digital, ya sea en las redes sociales como facebook o twitter, así como en la página oficial de la institución CECON o CDC.

Como parte de la misma campaña publicitaria, estas piezas también muestran información e imágenes de las 7 áreas protegidas, administradas por CECON de la universidad de San Carlos. Para hacer la imagen mas atractiva y con un mayor valor artístico, estas tienen un tratamiento gráfico a lápiz que se puede observar en un elemento de toda la composición. Las piezas son cuadradas, con un fondo transparente para que el recuadro superior resalte fuera del post.

Los códigos QR en las piezas anteriores (banners), llevan a los usuarios a estas piezas, que son el complemento informativo de la campaña publicitaria.

MOCKUPS



PIEZAS DE DISEÑO

AGRONOMÍA y Ambiente?

CUALQUIER PROFESIÓN PUEDE APORTAR A LA CONSERVACIÓN DEL AMBIENTE

¿Sabías que la universidad de San Carlos a través de CECON protege 152,089 hectáreas de territorio nacional en 7 áreas protegidas con variedad de flora, fauna y cultura?



JOSÉ ERNESTO CARRILLO (QEPD) fue un profesor de la Facultad de Agronomía de la Universidad de San Carlos, que promovió en sus estudiantes el interés por el conocimiento de la flora de Guatemala, el Herbario AGUAT de esta unidad facultativa lleva su nombre.

HAZTE UN PROFESIONAL VERDE





f CentroDatosConservaciónGuatemala
http://cdc.usac.edu.gt

ECONOMÍA y Ambiente?

CUALQUIER PROFESIÓN PUEDE APORTAR A LA CONSERVACIÓN DEL AMBIENTE

¿Sabías que la universidad de San Carlos a través de CECON protege 152,089 hectáreas de territorio nacional en 7 áreas protegidas con variedad de flora, fauna y cultura?



RAFAEL PIEDRASANTA ARANDI (QEPD) fue un destacado economista y maestro en la Facultad de Ciencias Económicas de la USAC, de la cual llegó a ser decano, a lo largo de toda su vida se dedicó a denunciar la explotación irracional de nuestros recursos naturales, y el desparo con que mineras y petroleras extranjeras continúan pagando menos que migajas en concepto de regalías.

HAZTE UN PROFESIONAL VERDE





f CentroDatosConservaciónGuatemala
http://cdc.usac.edu.gt

PIEZAS DE DISEÑO

FARMACIA y Ambiente?

CUALQUIER PROFESIÓN PUEDE APORTAR A LA CONSERVACIÓN DEL AMBIENTE

¿Sabías que la universidad de San Carlos a través de CECON protege 152,089 hectáreas de territorio nacional en 7 áreas protegidas con variedad de flora, fauna y cultura?



MARIO DARY RIVERA fue un licenciado en Farmacia y Ciencias Químicas, también catedrático y rector de la USAC. Como ecologista promovió la defensa del ambiente y creó los biotopos cuyo enfoque es la conservación de fauna y flora, el conocido Biotopo del Quetzal lleva su nombre. Fue también director del jardín botánico y conservador del parque Zoológico La Aurora



**HAZTEZ
PROFESIONAL
VERDE**

CECON USAC CDC Centro Datos Conservación Guatemala <http://cdc.usac.edu.gt>

MEDICINA y Ambiente?

CUALQUIER PROFESIÓN PUEDE APORTAR A LA CONSERVACIÓN DEL AMBIENTE

¿Sabías que la universidad de San Carlos a través de CECON protege 152,089 hectáreas de territorio nacional en 7 áreas protegidas con variedad de flora, fauna y cultura?



YURI GIOVANNI MELINI es médico y cirujano graduado de la USAC, pero es también un activista y defensor del medio ambiente y los derechos humanos. Tiene 30 años de experiencia en temas de política legislativa y economía ambiental Guatemalteca. Fundó el Centro de Acción Legal-Ambiental y Social de Guatemala CALAS



**HAZTEZ
PROFESIONAL
VERDE**

CECON USAC CDC Centro Datos Conservación Guatemala <http://cdc.usac.edu.gt>

AFICHES INFORMATIVOS

En los Mockups anteriores se puede visualizar cada pieza de diseño previo a su colocación en lugares públicos. Estas piezas, como las anteriores, pertenecen a la misma campaña publicitaria, fueron diseñadas para ser colocadas en las facultades, en los lugares que estén a la vista del estudiante.

Su propósito es informar a los estudiantes la relación que hay entre su profesión y el cuidado del ambiente por medio de personajes representativos de cada facultad que han sido reconocidos por su aporte ecológico. Con esto se busca instar al estudiante a utilizar su profesión en pro del ambiente. Los afiches también informan sobre la existencia de áreas protegidas que son administrada por la casa de estudios de los estudiantes a los que va dirigido el mensaje.

El diseño es de 13 x 19 pulgadas, cada uno dirigido a una facultad en específico. Los textos y logotipos tienen un tamaño adecuado para una correcta visualización.

Conservando la línea gráfica de la campaña publicitaria, estas piezas están diseñadas con una fotografía de fondo que tiene un trozo de papel encima, mismo trozo de papel que aparece en los banners y en los diseños para publicaciones digitales. Tienen un tratamiento gráfico a lápiz y la misma tipografía. El diseño es un poco distinto y mas que informar pretende crear un llamado de atención a cuidar el ambiente.

Serán impresas en un sustrato grueso como opalina o cartón pues y se colocarán en las direcciones o áreas de las facultades donde el estudiante realiza sus trámites administrativos. Esto porque es donde el estudiante se detiene a leer mientras espera sus respectivos procesos o porque ve este lugar mas de una vez.

FUNDAMENTACIÓN

CÓDIGO CROMÁTICO

Los colores utilizados buscan tener un alto contraste con relación al fondo de las fotografías saturadas de colores diferentes.

Se utilizaron los siguientes colores en las letras de cada uno de los diseños, así como colores blanco y negro. Esta paleta de colores se propuso en las premisas de diseño por que sus colores representan mejor el tema ambiental, también funcionan muy bien para una mejor legibilidad con relación a los fondos.

C - 63	R - 109
M - 14	G - 166
Y - 100	B - 66
K - 1	

C - 78	R - 45
M - 39	G - 133
Y - 0	B - 199
K - 0	

C - 1	R - 253
M - 30	G - 185
Y - 99	B - 19
K - 0	

C - 0	R - 245
M - 58	G - 133
Y - 96	B - 42
K - 0	

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

En las premisas de diseño se propuso la tendencia de tipografía de "texto elegante combinada con Bold". Es una tendencia moderna y funcional para un público juvenil. La tipografía que se usó es dinámica y bastante legible. Se usaron 3 tipografías:

American Captain
en nombres de los biotopos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Promotion Script (OT1)
En la palabra "biotopo" y "reserva natural"

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz

Futura Hv BT Heavy
En la descripción de área protegida administrada por CECON USAC, en la frase UN DATO VERDE y en la descripción del dato biológico verde.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Bodoni MT Italic
Para el nombre científico de las especies

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz

PUESTA EN PRÁCTICA

DE LOS MATERIALES DISEÑADOS

PIEZA	MEDIO DE PUBLICACIÓN O REPRODUCCIÓN	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	DISTRIBUCIÓN
Banner rectangular para bancas	Impreso en vinil para concreto	Se utiliza en formato jpg a 100 dpi para impresión a gran formato. Medidas 160cm ancho x 100cm alto.	Se instalará en las bancas del campus central de la Universidad de San Carlos con esta forma.
Banner redondo para mesa	Impreso en vinil para concreto	Se utiliza en formato jpg a 100 dpi para impresión a gran formato. Medidas 100cm ancho x 100cm alto.	Se instalará en las mesas redondas de cemento del campus central de la Universidad de San Carlos.
Afiche	Impreso en papel texcote u opalina	Se utiliza en formato jpg o pdf para impresión en plotter. Medidas de 13in x 19 in.	Se instalará en las paredes de la dirección de distintas facultades donde el estudiante se presenta a hacer trámites.
Diseños para Publicaciones digitales (post)	Digital	Se entrega en formato png y color rgb para usar solo de forma digital y no imporesa. Medidas 1800px.	Se publicarán en las redes sociales de la institución y en su página web o blog.

COSTOS

DE REPRODUCCIÓN Y DISEÑO

DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTOS DE DISEÑO				COSTOS DE REPRODUCCIÓN		TOTALES
		COSTO POR HORA	HORAS POR UNIDAD	TOTAL DE HORAS	COSTO DE HORAS	IMPRESIÓN POR UNIDAD	COSTO TOTAL DE IMPRESIÓN	
Investigación y gestión	1	Q80.00	582	582	Q46,560.00	Q. 0.00	Q. 0.00	Q.46,560.00
Banner rectangular para bancas	7	Q80.00	6	42	Q.3,360.00	Q.480.00	Q.3,360.00	Q.6,720.00
Banner redondo para mesas	7	Q80.00	6	42	Q.3,360.00	Q.300.00	Q.2,100.00	Q.5,460.00
Afiche	5	Q80.00	4.5	22.5	Q.1,800.00	Q. 21.00	Q. 105.00	Q.1,905.00
diseños para Publicaciones digitales (post)	28	Q80.00	4	112	Q.8,960.00	Q. 0.00	Q. 0.00	Q.8,960.00
TOTALES	48	Q.80.00		800.5	Q64,040.00	Q16,920.00	Q.6,825.00	Q.69,605.00



7 **CAPÍTULO**
LECCIONES APRENDIDAS

LECCIONES APRENDIDAS

AL INICIAR EL PROCESO

A los diseñadores gráficos

El control del proceso de investigación es vital en el desarrollo de un proyecto. Cada acción registrada permite tener control de los cambios a realizar sin desordenar el proyecto.

Al escoger la institución es muy importante que el tipo de institución trabaje en un ámbito que sea de nuestro gusto. Sean trabajo infantil, trabajo médico, tecnológico, ambiental, debe pensarse con anticipación si es del gusto del diseñador colaborar con ese tema.

A la institución

Se debe tomar en cuenta la magnitud de trabajo del diseñador, esto para entregar de antemano los materiales correspondientes y aprobados para trabajar. Esto para no cambiar el material al diseñador en medio del proceso.

A la Escuela de Diseño Gráfico

El desarrollo de la parte teórica supervisado durante el proceso es una enorme ayuda para la redacción de un informe final.

DURANTE LAS ETAPAS DE VISUALIZACIÓN, EVALUACIÓN Y VALIDACIÓN

A los diseñadores gráficos

Lo que el diseñador propone puede ser una solución en extremo funcional, pero si no se ajusta a la necesidad de la institución o a su capacidad, se trabajará para un proyecto que no se ejecutará.

El diseñador que procura ser evaluado por el ojo más crítico en los aspectos de diseño y tema quedará muy conforme con la presentación de sus diseños finales.

A la institución

La constante supervisión de la institución en el proceso es de suma importancia pues el diseñador puede dejar pasar errores que el experto en el tema puede corregir antes de continuar con el proceso. Una mala asesoría puede dar una dirección equivocada al proyecto.

A la Escuela de Diseño Gráfico

La asesoría minuciosa es importante para la toma de decisiones en la correcta forma de diseñar. Un asesor estrictamente profesional exige perfección y saca el mejor talento del diseñador.

AL FINAL DEL PROCESO

A los diseñadores gráficos

La presentación es muy importante cuando la imagen de un diseñador profesional se está poniendo delante de una institución formal. El diseño, presentaciones, informes etc. debe ser hecho con un carácter perfeccionista.

No hay mejor satisfacción que haber brindado un aporte significativo a una institución que se quede agradecida por esto.

A la institución

La presencia de asesores o superiores de la institución en las presentaciones del diseñador es un aspecto motivante para saber que el esfuerzo de este proyecto final ha sido desarrollado para ser tomado en cuenta con formalidad y no solo por permitirle al diseñador llenar un requisito.

A la Escuela de Diseño Gráfico

Las modificaciones que se han hecho en el pensum de licenciatura en diseño gráfico son de un beneficio realmente medible al ver el proyecto de graduación completado en cada estudiante que termina su carrera.

Tener los catedráticos mejor preparados permitirá tener los estudiantes y futuros profesionales, mejor preparados.



8 **CAPÍTULO**
CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

La naturaleza, el ambiente, nuestro hábitat, nos proporciona un lugar para vivir, nos proporciona recursos para nuestra subsistencia, nos brinda recreación y belleza mientras defiende nuestra salud y bienestar.

Las pocas instituciones que velan por la conservación de la flora y la fauna se enfrentan a grandes retos en el desarrollo de sus objetivos, empezando por educar a la población mundial acerca de lo importante que es ésta parte verde de nuestras vidas.

Este proyecto ha tenido como propósito general contribuir, por medio del diseño gráfico al conocimiento y conservación del medio ambiente, educando a una parte de la población que está por salir a dejar su huella en el desarrollo de nuestro país. Pero lleva inmersos propósitos secundarios que no se mencionan, como crear conciencia ambiental, dar a conocer el CECON y el CDC en la universidad y demostrar que cualquier profesión o cualquier profesional puede utilizar sus talentos y su profesión en favor del ambiente, empezando como ejemplo por el Diseño Gráfico, pues la labor del diseñador es comunicar de la forma más efectiva y crear reacciones. Este trabajo de diseño gráfico hace un llamado a la acción a que todos nos volvamos profesionales verdes.

FUENTES CONSULTADAS

ARTÍCULOS DIGITALES

Alvarado, J. (15 de 02 de 2017). Guatemala, un país sobrecomunicado. Recuperado el 06 de 08 de 2017, de Republica.gt: <http://republica.gt/2017/02/15/guatemala-un-pais-sobrecomunicado/>

Alvarado, J. (15 de 02 de 2017). República. gt. Recuperado el 16 de 05 de 2017, de Guatemala, un país sobrecomunicado: <http://republica.gt/2017/02/15/guatemala-un-pais-sobrecomunicado/>

Barca Fernández, A., & García Filguciras Ruben. (15 de 01 de 2014). Marketing de guerrilla: El ambient media. Recuperado el 07 de 08 de 2017, de slideshare.net: <https://es.slideshare.net/rubentomi/el-ambient-media-presentacin-30044603>

Beltrán Valencia, C. (20 de 02 de 2013). Campañas de Bien Social y Marketing Social. Recuperado el 12 de 09 de 2017, de conexioncentral.com: <http://www.conexioncentral.com/blog/campanas-de-bien-social-y-marketing-social/>

Brújula. (08 de 2016). Brújula.com.gt. Recuperado el 02 de 11 de 2017, de El mercado de empleo para estudiantes universitarios: <http://brujula.com.gt/2016/08/04/el-mercado-de-empleo-para-estudiantes-universitarios/>

Cabrera, C. (30 de 11 de 2015). Guatemala.com. Recuperado el 16 de 05 de 2017, de Guatemala es un país megadiverso según CONAP: <https://www.guatemala.com/noticias/vida/guatemala-es-un-pais-megadiverso-segun-conap.html>

CECON. (05 de 08 de 2015). CECON/Historia. Obtenido de <http://www.sitios.usac.edu.gt/cecon>: http://www.sitios.usac.edu.gt/cecon/?page_id=28

CECON. (s.f.). areasprotegidascecon. Obtenido de <http://www.areasprotegidascecon.com.gt/>

CENTRO DE DATOS PARA LA CONSERVACIÓN. (2017). CDC / Extensión. Obtenido de <http://cdc.usac.edu.gt>: http://cdc.usac.edu.gt/?page_id=41

CONAP. (02 de 05 de 2012). infoambiental.org. Obtenido de infoambiental.org/index.php/bbd-normatividad?start=30&content-builder..file...

Entrepreneur en Español. (s.f.). Claves para hacer una campaña publicitaria. Recuperado el 12 de 09 de 2017, de entrepreneur.com: <https://www.entrepreneur.com/article/263512>

Escuela de organización industrial. (16 de 04 de 2013). Que es el desarrollo sostenible. Recuperado el 06 de 08 de 2017, de <http://www.eoi.es>: <http://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2013/04/16/%C2%BFque-es-el-desarrollo-sostenible/>

Fran Leon, A. (20 de 08 de 2015). CONOCE LAS DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD ATL, BTL Y TTL. Recuperado el 07 de 08 de 2017, de Merca2.0: <https://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-publicidad-atl-btl-y-ttl/>

Grupographic. (28 de 10 de 2011). Qué es la Publicidad Exterior. Recuperado el 07 de 08 de 2017, de <http://grupographic.com>: <http://grupographic.com/que-es-la-publicidad-exterior/>

Hazhistoria. (07 de 22 de 2015). ¿Qué es el diseño publicitario? Obtenido de hazhistoria.net: <https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-el-dise%C3%B1o-publicitario>

Marshall, G. (2017). Creatividad en publicidad exterior. Recuperado el 2017 de 08 de 2017, de PlanD: <http://www.plan-d.es/blog/creatividad-en-publicidad-exterior-vallas-publicitarias/>

Narciso Chuá , J. (20 de 04 de 2016). Caracterización de la población estudiantil en la Usac. (D. I. hora, Editor) Recuperado el 07 de 08 de 2017, de lahora.gt: <http://lahora.gt/caracterizacion-la-poblacion-estudiantil-la-usac/>

Narciso Chuá, J. (02 de 05 de 2016). lahora.gt. Obtenido de <http://lahora.gt/caracterizacion-la-poblacion-estudiantil-la-usac/>

Nicuesa, M. (11 de 30 de 2015). Definición ABC. Obtenido de definicionabc.com: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/desinformacion.php>

PNUD. (2011). Conservación y Uso Sostenible de la Biodiversidad en Áreas Protegidas Marino Costeras. Obtenido de <http://www.gt.undp.org>: http://www.gt.undp.org/content/guatemala/es/home/operations/projects/poverty_reduction/conservacion-y-uso-sostenible-de-la-biodiversidad-en-areas-prote.html

Quijada Martín, M. (24 de 09 de 2006). El conocimiento. Recuperado el 06 de 08 de 2017, de <http://ficus.pntic.mec.es>: <http://ficus.pntic.mec.es/amoe0013/FILO-l/conocimiento.htm>

SloganMarketing. (05 de 02 de 2017). ¿SABES CUAL ES LA DIFERENCIA ENTRE MEDIOS ATL, BTL Y TTL? Obtenido de sloganmarketing.wordpress.com: <https://sloganmarketing.wordpress.com/2014/02/05/sabes-cual-es-la-diferencia-entre-medios-atl-btl-y-ttl/#respond>

USAC. (2012). Sistema de áreas protegidas. Recuperado el 06 de 08 de 2017, de <http://sitios.usac.edu.gt>: http://sitios.usac.edu.gt/areasprotegidas/?page_id=219

INFORMES IMPRESOS

Barrios, M., García , P., Orellana, R., García, M., Burgos, C., Del Cid, J., & Cruz, H. (2014). CONOCIMIENTO DEL PATRIMONIO NATURAL DE GUATEMALA. CDC-CECON, Guatemala.

Orellana Arévalo, K. (2008). Informe final de práctica EDC Centro de datos para la conservación. Guatemala.

INFORMES DIGITALES

BIOFIN. (2016). Revisión del Gasto Público del Gobierno Central para la Biodiversidad en Guatemala. Proyecto 85254, Iniciativa Financiera de Biodiversidad, Guatemala. Recuperado el 05 de 08 de 2017, de http://www.biodiversityfinance.net/sites/default/files/content/knowledge_products/Gasto%20P%C3%ABlico%20GTM.pdf

INAB. (2004). Estudio de tendencias y perspectivas del Sector Forestal. INSTITUTO NACIONAL DE BOSQUES (INAB), Departamento de Montes. roma: ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. Recuperado el 16 de 05 de 2017, de <http://www.fao.org/docrep/007/j3029s/j3029s00.htm#TopOfPage>

MARN. (s.f.). Política nacional de educación ambiental. Obtenido de <http://www.marn.gob.gt/Multimedios/60.pdf>

USAC. (2011). Política para la conservación y sostenibilidad de las áreas protegidas universitarias. Guatemala.

LIBROS

Calderon Tito, R., Sumarán Herrera, R., Chumpitaz Panta, J., & Campos Salazar, J. (2011). Educación ambiental. Aplicando el enfoque ambiental hacia una educación para el desarrollo sostenible (Primera ed.). (R. Calderon Tito, R. N. Sumarán Herrera, J. L. Chumpitaz Panta, & J. P. Campos Salazar, Edits.) Huánuco, Perú: Gráfica "Kike".

Gomez Nieto, B. (2017). Fundamentos de la Publicidad (Primera ed.). Madrid, España: ESIC editorial. Recuperado el 07 de 08 de 2017, de <https://books.google.com.gt/books?id=-tHAGDgAAQBAJ&pg=PA253&dq=PUBLICIDAD+EXTERIOR+2016&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjTtdTa0cXVAhVIQCYKHZPQB-JMQ6AEIJDA#v=onepage&q&f=false>

REVISTA DIGITAL

Instituto de Problemas Nacionales IPNUSAC. (2013). Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas (SIGAP). REVISTA ANÁLISIS DE LA REALIDAD NACIONAL, 55-56.

TESIS

Lux Hernández, J. (2010). DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER LOS TIPOS DE SERVICIOS MÉDICOS QUE PRESTA UNA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL. Tesis, USAC, Guatemala. Recuperado el 07 de 08 de 2017, de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3628.pdf

Martínez Ichaj, C. (2010). Elementos jurídicos que debe contener una ley que fomente la educación ambiental en Guatemala. Tesis, Universidad de San carlos de Guatemala, Guatemala, Guatemala. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_8772.pdf

CATÁLOGO DIGITAL

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS. (2017). Catálogo de estudios. Recuperado el 08 de 08 de 2017, de usac.edu.gt: <https://www.usac.edu.gt/catalogo.php>

USAC. (02 de 05 de 2012). <http://sitios.usac.edu.gt>. Obtenido de http://sitios.usac.edu.gt/areasprotegidas/?page_id=504

ENCICLOPEDIA DIGITAL

Wikipedia. (07 de 06 de 2017). Publicidad exterior. Recuperado el 07 de 08 de 2017, de [es.wikipedia.org](https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior): https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior

GLOSARIO

BIOTOPO

Espacio geográfico con unas condiciones ambientales determinadas (como suelo, agua, atmósfera, etc.) para el desarrollo de ciertas especies animales y vegetales. Este se puede convertir en un área protegida.

BIODIVERSIDAD

Diversidad de especies vegetales y animales que viven en un espacio determinado.

BRIEF DE DISEÑO GRÁFICO

Es un documento integral que reúne los parámetros con los que un diseñador o un departamento de diseño empieza a elaborar una pieza gráfica. No hay un modelo único de briefing creativo, cada diseñador incluye en él los campos que considera necesario.

CÓDIGO QR

Es la evolución del código de barras. Es un módulo para almacenar información en una matriz de puntos o en un código de barras bidimensional. Después de descargar un lector de códigos QR en el dispositivo móvil, se utiliza la cámara para escanear el código.

CRONOGRAMA

Es la representación gráfica de un conjunto de hechos o acciones a realizar en función de un tiempo determinado.

ESPECIES ENDÉMICAS

Que se definen porque viven exclusivamente dentro de un determinado territorio, ya sea un continente, un país, una región biogeográfica, una isla o una zona particular.

ERGONOMÍA

Estudio de las condiciones de adaptación de un lugar de trabajo, una máquina, un vehículo, etc., a las características físicas y psicológicas del trabajador o el usuario. Sirve para la colocación de elementos en la mejor disposición para el usuario.

FLUJOGRAMA

Un flujograma o diagrama de flujo, es una muestra visual de una línea de pasos de acciones que implican un proceso determinado.

PAÍS MEGADIVERSO

Un país megadiverso posee la mayor cantidad y diversidad de animales y plantas, casi el 70% de la diversidad mundial de especies.

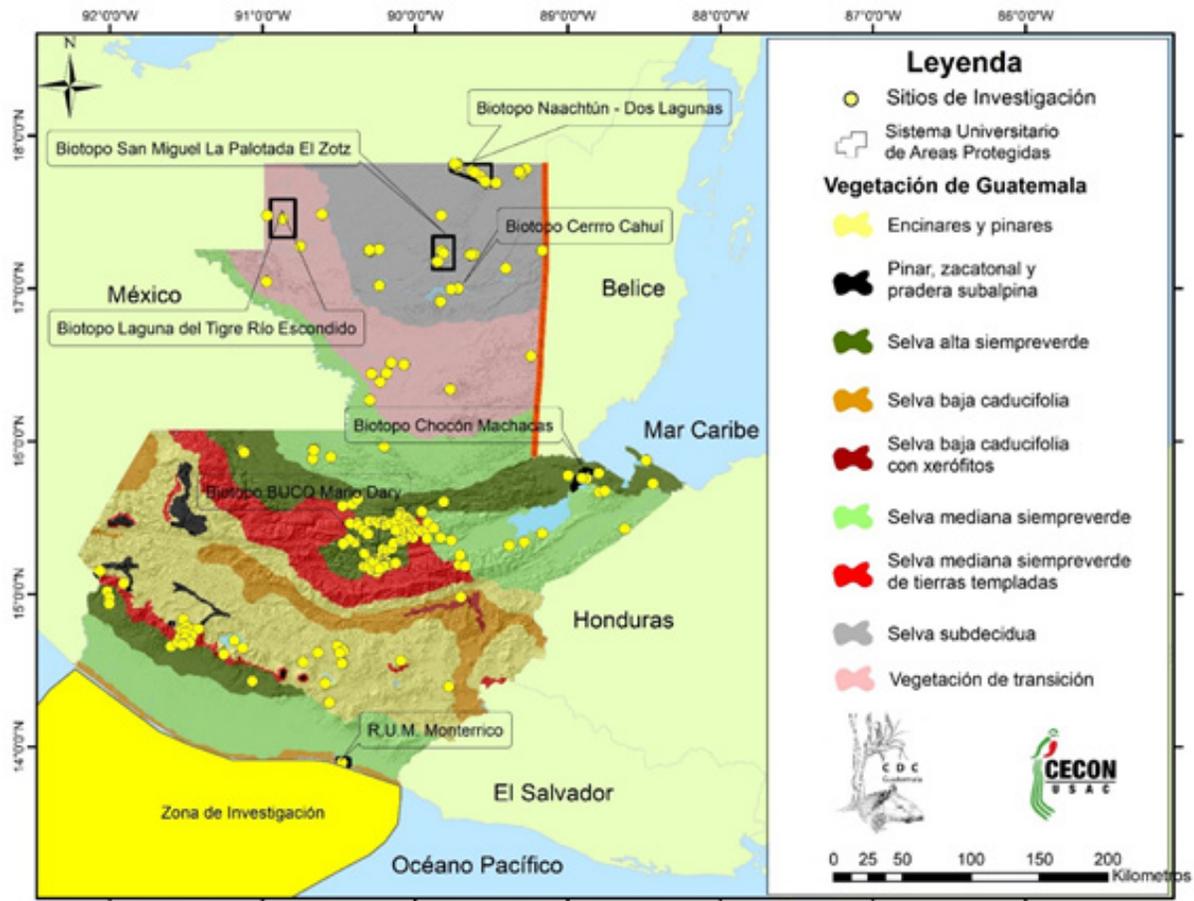
se caracteriza por:

Posición geográfica, diversidad de paisajes, aislamiento, tamaño, historia evolutiva, cultura y declaración de Cancún.

PREMISAS DE DISEÑO

Las premisas de diseño señalan ideas de cómo se configurarían los elementos necesarios para crear una pieza gráfica, desde color, tipografías, elementos gráficos etc.

ANEXOS



Anexo 2.1 Cuadro de sitios de investigación CDC

Cuadro 2. Áreas Protegidas administradas por CECON

No.	Nombre del Área Protegida	Categoría de Manejo	Base Legal	Año de Declaratoria
1	Mario Dary	Biotopo Protegido	Ac.Mpal 06-77, Dec.Ley 4-89	1977
2	Monterrico	Área de Usos Múltiples	Ac.Gub.18-12-77, Dec.Leg.4-89	1977
3	Chocón Machacas	Biotopo Protegido	Dec.Leg.4-89	1989
4	Cerro Cahul	Biotopo Protegido	Dec.Leg. 4-89	1989
5	Laguna del Tigre	Biotopo Protegido	Dec.Leg.4-89 , 5-90	1990
6	San Miguel la Palotada	Biotopo Protegido	Dec.Leg.4-89 , 5-90	1990
7	Naachtun, Dos Lagunas	Biotopo Protegido	Dec.Leg.4-89 , 5-90	1989

Anexo 2.2 Cuadro de áreas de investigación de CECON

BRIEF DEL CLIENTE

1. ANTECEDENTES

Uno de los objetivos principales del CDC-CECON dentro de contribuir al conocimiento y la conservación del ambiente es que las personas puedan comprender la importancia de las áreas protegidas en lo que significa una sociedad saludable que se desarrolla correctamente no solo en el tema de salud y recursos sino en poder tener un desarrollo sostenible en el país usando los recursos responsablemente.

Pero se está informando a personas con un nivel de profesionalismo y por consiguiente un nivel de incidencia muy bajo que pueden no ser potenciales colaboradores de la situación del país. Sin embargo el primer público que debería conocer la labor que su casa de estudios realiza es el de la universidad de San Carlos de Guatemala donde se forman futuros profesionales. Pero dentro de la USAC no se conoce nada sobre CECON.

2. ANUNCIANTE Y SERVICIO

Centro de datos para la conservación CDC-CECON, del Centro de estudios conservacionistas.

Servicio:

Unidad de investigación y manejo de información sobre diversidad biológica del CECON.

Objetivo:

Contribuir al conocimiento y conservación del patrimonio natural de Guatemala

Competencia:

a) Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN) (anteriormente Comisión Nacional del Ambiente (CONAMA)).

b) Instituto Nacional de Antropología e Historia (IDAEH).

c) La Asociación Nacional de Municipalidades (ANAM).

d) Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT).

g) Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA).

Canal de distribución que ha usado: Informes, conferencias, traslado de información a otras instituciones para publicación en sus revistas o medios impresos para educación en instituciones educativas entre otros usos de terceros.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Se trata de una campaña informativa BTL, que lleve al usuario el conocimiento de la existencia de las áreas protegidas en Guatemala administradas por CECON USAC y datos de importancia recolectados por CDC-CECON.

4. OBJETIVO DEL PROYECTO

El objetivo de la estrategia es contribuir al conocimiento y conservación del patrimonio de Guatemala.

- Que el futuro profesional conozca los datos que CDC-CECON proporciona sobre la realidad Guatemalteca para usarlos en favor de su propio interés y con beneficio para el país.

5. TARGET

Estudiantes de la universidad de San Carlos, quienes se consideran que por su mayor nivel intelectual pueden contribuir de formas determinadas, directa o indirectamente con el CDC-CECON.

Características geográficas:

Personas en el territorio guatemalteco rural o urbano pertenecientes a la universidad de San Carlos de Guatemala y sus distintas facultades en el campus central de la capital. Dato estimado: 61.38% de 200,147 personas aproximadamente calculadas al 2015. Es decir 122,850 personas.

Características sociodemográficas:

Variedad de edades entre 18 y 40 años, la mayoría jóvenes. Hombres y mujeres con 11 años promedio de escolaridad o más, es decir un alto nivel de educación, cuyo entorno es intelectual de fácil convivencia y su hábitat es en espacios abiertos donde se combinan la naturaleza con la infraestructura.

Características socioeconómicas:

Nivel económico medio-medio y medio-alto, en una dispersión de sectores de vivienda socialmente intermedios. Son alfabetos, con acceso a tecnología como dispositivos móviles, computadoras y acceso a internet. Un alto porcentaje con acceso a transporte privado y el resto a transporte público.

Características psicográficas:

Personas con nivel de análisis básico o avanzado, con conciencia e interés por el ambiente, la salud y bienestar del entorno, con valores de conservación, de respeto por el ambiente. Consumidores de las tendencias actuales. Forman parte del gran público de los cines, los restaurantes y los espectáculos pagados. Leen y gran porcentaje habla otro idioma. Participan desigualmente en los partidos políticos, en actividades deportivas, sociales y culturales públicas y privadas.

6. MENSAJE CLAVE

Que el estudiante universitario de la USAC tenga conocimiento de las áreas protegidas en Guatemala administradas por CECON y monitoreadas por CDC-CECON, para que comprenda su importancia.

7. ESTADO DE LA MARCA

La marca no tiene presencia alguna dentro de la universidad. Su marca se presenta en públicos externos cuando es incluida por terceros (otros medios informativos), en sus documentos. No tiene presencia de impacto en redes sociales por lo que su público desconoce de su existencia.

Esta campaña funcionará como un reconocimiento de marca pues es la fuente original de datos sobre la diversidad biológica de las áreas protegidas.

8. ESTILO Y TONO DE LA MARCA EN ESTE PROYECTO

La marca se transmitirá como sorpresiva e informativa.

Se pretende que incluya el "factor de atención" dentro de su estrategia de información, para que sea percibido dentro del público como algo creativo e innovador.

8. DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

4 a 6 MESES: Se estima que los medios informativos que componen la campaña permanecerán útiles, visibles y en buen estado dentro del campus universitario al menos 6 meses.

9. MANDATORIOS

Imagen de marca según la que proporcione CDC-CECON.

Anexo 3.2 Cuadros de medición de potencialidad de insights.

POTENCIALIDAD DEL INSIGHT 1 ¿Cómo ayudo en algo que no sé qué existe?	SI	NO
¿Genera un sentimiento?	X	
¿Es fácil de entender?	X	
¿Se relaciona con la característica del GO?	X	
¿El <u>insight</u> es aplicable a la <u>mayoría</u> del GO según la observación e investigación realizada?		X
¿De 1 a 10 que tanto se relaciona el <u>insight</u> al proyecto?	9	

POTENCIALIDAD DEL INSIGHT 2 Si no me habla no lo escucho	SI	NO
¿Genera un sentimiento?		x
¿Es fácil de entender?		x
¿Se relaciona con la característica del GO?	x	
¿El <u>insight</u> es aplicable a la <u>mayoría</u> del GO según la observación e investigación realizada?	x	
¿De 1 a 10 que tanto se relaciona el <u>insight</u> al proyecto?	6	

POTENCIALIDAD DEL INSIGHT 3 Si no me habla no lo veo	SI	NO
¿Genera un sentimiento?		x
¿Es fácil de entender?		x
¿Se relaciona con la característica del GO?	x	
¿El <u>insight</u> es aplicable a la <u>mayoría</u> del GO según la observación e investigación realizada?	x	
¿De 1 a 10 que tanto se relaciona el <u>insight</u> al proyecto?	6	

POTENCIALIDAD DEL INSIGHT 4 Llama mi atención y te prestaré atención	SI	NO
¿Genera un sentimiento?		x
¿Es fácil de entender?	x	
¿Se relaciona con la característica del GO?	x	
¿El <u>insight</u> es aplicable a la <u>mayoría</u> del GO según la observación e investigación realizada?	x	
¿De 1 a 10 que tanto se relaciona el <u>insight</u> al proyecto?	7	

POTENCIALIDAD DEL INSIGHT 5 Esto me da curiosidad	SI	NO
¿Genera un sentimiento?	x	
¿Es fácil de entender?	x	
¿Se relaciona con la característica del GO?	x	
¿El <u>insight</u> es aplicable a la <u>mayoría</u> del GO según la observación e investigación realizada?		x
¿De 1 a 10 que tanto se relaciona el <u>insight</u> al proyecto?	8	

POTENCIALIDAD DEL INSIGHT 6 Esa no me la sabía	SI	NO
¿Genera un sentimiento?	x	
¿Es fácil de entender?	x	
¿Se relaciona con la característica del GO?	x	
¿El <u>insight</u> es aplicable a la <u>mayoría</u> del GO según la observación e investigación realizada?	x	
¿De 1 a 10 que tanto se relaciona el <u>insight</u> al proyecto?	10	



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

HERRAMIENTA DE VALIDACIÓN

**PARA PROFESIONALES DEL TEMA DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN
DEL ESTUDIANTE KELLY SAGASTUME CON LA INSTITUCIÓN CECON**

DESCRIPCIÓN:

Diseño de campaña publicitaria de bien social dentro de la Universidad de San Carlos para la divulgación de la importancia de las áreas protegidas. Consta de 3 partes:

1. Banners a ser instalados en bancas y mesas dentro del campus universitario.
2. Afiches informativos que promuevan el cuidado del ambiente
3. Post informativos por cada área protegida, para uso digital en redes sociales o página web

INSTITUCIÓN:

Centro de datos para la conservación, del centro de estudios conservacionistas (CDC-CECON)

OBJETIVO:

Dar a conocer las áreas protegidas administradas por CECON y su importancia dentro de la universidad de San Carlos de Guatemala.

CONCEPTO CREATIVO DE LA CAMPAÑA EN GENERAL: Conoce tu Guate verde

GRUPO OBJETIVO:

Público universitario de todas las facultades que asisten al campus central de la universidad de San Carlos de Guatemala.

PROFESIONAL QUE VALIDA:

Licda. Mercedes Barrios, Licenciada en Zoología / Biología Animal

INSTRUCCIONES:

Coloque en el cuadro, según su opinión profesional, la puntuación de 1 a 4 en cada pregunta tomando en cuenta las siguientes premisas:

- 1 - En desacuerdo
- 2 - Más o menos de acuerdo
- 3 - De acuerdo
- 4 - Completamente de acuerdo

PREGUNTA	PTS.	OBSERVACIÓN (opcional)
¿Considera que el contenido gráfico e informativo de las piezas de diseño es adecuado a los objetivos de CDC-CECON?		
¿El contenido informativo es el correcto para las piezas?		
¿Las imágenes tienen relación con el texto que se colocó?		
¿Los colores se asocian con las áreas protegidas y lo que se desea transmitir de éstas?		
¿Las ilustraciones son comprensibles?		
¿El tratamiento de las fotografías y la intervención de ilustración son agradables para los artes?		
¿Los recursos proporcionados por CDC-CECON (Fotografía, información, logotipos) han sido correctamente usados?		
¿Considera que los artes cumplen con el objetivo de dar a conocer las áreas protegidas y su importancia?		

RESULTADOS



El 80% de las personas que analizaron están completamente de acuerdo en que el contenido gráfico e informativo es adecuado para el G.O.

El 60% de las personas que analizaron están completamente de acuerdo en que el contenido informativo es correcto para las piezas



El 100% de las personas que analizaron están completamente de acuerdo en que las imágenes tienen relación con el texto

El 100% de las personas que analizaron están completamente de acuerdo en que los colores transmiten las áreas protegidas

El 80% de las personas que analizaron están completamente de acuerdo en que los tratamientos gráficos son comprensibles



El 80% de las personas que analizaron están completamente de acuerdo en que los recursos han sido usados adecuadamente

El 80% de las personas que analizaron están completamente de acuerdo en que los artes cumplen con dar a conocer las áreas protegidas

De estos resultados se pueden realizar las modificaciones pertinentes para mejorar el diseño.

Se validó con:
Licda. Bióloga Mercedes Barrios.
Lic. Biólogo Harim Cruz
Licda. Bióloga Lucía Grajeda
Lica. Bióloga Claudia L. Burgos.



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

HERRAMIENTA DE VALIDACIÓN

DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN DE LA ESTUDIANTE KELLY SAGASTUME
CON PROFESIONALS DEL DISEÑO GRÁFICO

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:

Diseño de campaña publicitaria de bien social dentro de la Universidad de San Carlos para la divulgación de la importancia de las áreas protegidas. Consta de 3 partes:

1. Banners a ser instalados en bancas y mesas dentro del campus universitario.
2. Afiches informativos que promuevan el cuidado del ambiente
3. Post informativos por cada área protegida, para uso digital en redes sociales o página web

INSTITUCIÓN:

Centro de datos para la conservación, del centro de estudios conservacionistas (CDC-CECON)

OBJETIVO:

Dar a conocer las áreas protegidas administradas por CECON y su importancia, dentro de la universidad de San Carlos de Guatemala.

CONCEPTO CREATIVO DE LA CAMPAÑA EN GENERAL: Conoce tu Guate verde

GRUPO OBJETIVO:

Público universitario de todas las facultades que asisten al campus central de la universidad de San Carlos de Guatemala.

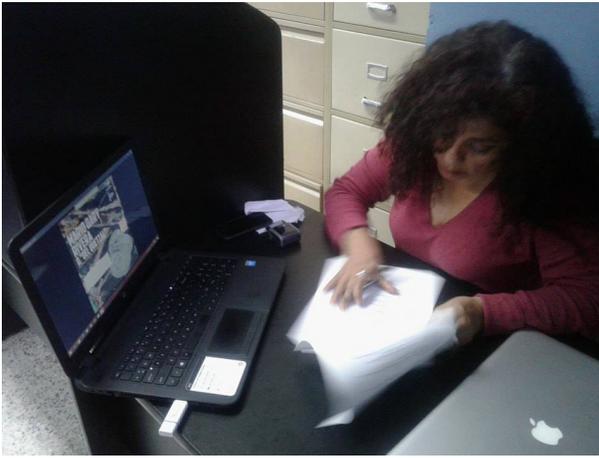
INSTRUCCIONES:

Coloque en el cuadro, según su opinión profesional, la puntuación de 1 a 4 en cada pregunta tomando en cuenta las siguientes premisas:

- 1 - En desacuerdo
- 2 - Más o menos de acuerdo
- 3 - De acuerdo
- 4 - Completamente de acuerdo

PREGUNTA	PTS.	OBSERVACIÓN (opcional)
¿Considera que el concepto creativo se ve reflejado en el diseño de las piezas?		
¿El diseño es adecuado para el grupo objetivo?		
¿El diseño de las piezas tiene impacto visual?		
¿El diseño es atractivo visualmente?		
¿La tipografía es legible?		
¿La paleta de colores usada es adecuada para el concepto y el grupo objetivo?		
¿Las fotografías son claras y atractivas visualmente?		
¿Las imágenes tienen relación con el texto que presentan?		
¿El tratamiento de las fotografías es distintivo dentro de las piezas?		
¿El diseño tiene jerarquía visual?		
¿Se observa una misma línea gráfica en las piezas que componen la campaña?		
¿Considera que el material apoyaría a CDC-CECON en dar a conocer las áreas protegidas dentro del campus universitario?		

RESULTADOS



El 66% es decir 2 de 3 diseñadores estuvieron completamente de acuerdo en que el concepto se ve reflejado en el diseño de las piezas, la otra persona afirmó estar de acuerdo pero no al 100%.

2 de 3 expertos estuvieron completamente de acuerdo en que el diseño es adecuado para el G.O.

2 de 3 expertos afirmaron que el diseño de los artes tiene impacto visual, un experto afirmó que la legibilidad estaba comprometida con el fondo, por lo que se procedió a corregir.



El 100% de expertos afirmaron que la tipografía es legible y que el diseño es atractivo visualmente

100% afirmó que la paleta de color es adecuada al G.O., que las fotografías son claras y atractivas.

Los 3 expertos otorgaron un 3 de 4 con respecto a la jerarquía visual de las piezas, por lo que se procedió a mejorar.



Los 3 expertos estuvieron completamente de acuerdo en que el material apoya a CDC-CECON en dar a conocer las áreas protegidas dentro del campus universitario.

Se validó con:

Lic. Larissa Mendoza

Lic. Javier Ardón

Lic. Marco Morales



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

HERRAMIENTA DE VALIDACIÓN

PARA GRUPO OBJETIVO (ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS)
DEL PROYECTO DE LA ESTUDIANTE KELLY SAGASTUME CON LA INSTITUCIÓN CECON

DESCRIPCIÓN: Diseño de campaña publicitaria de bien social dentro de la Universidad de San Carlos para la divulgación de la importancia de las áreas protegidas. Consta de 3 partes:

1. Banners a ser instalados en bancas y mesas dentro del campus universitario.
2. Afiches informativos que promuevan el cuidado del ambiente
3. Post informativos por cada área protegida, para uso digital en redes sociales o página web

NO. DE CARNET DE QUIEN VALIDA: _____

INSTRUCCIONES: Coloque en el cuadro, según su opinión profesional, la puntuación de 1 a 4 en cada pregunta tomando en cuenta las siguientes premisas:

1 - En desacuerdo

2 - Más o menos de acuerdo

3 - De acuerdo

4 - Completamente de acuerdo

PREGUNTA	PTS.	OBSERVACIÓN (opcional)
¿El contenido de cada pieza informa sobre las áreas protegidas?		
¿Los colores usados en los diseños de las piezas mantienen el concepto de naturaleza?		
¿El texto de las piezas es legible?		
¿Es entendible lo que significa compartir un dato verde o convertirse en un profesional verde?		
¿Algunas fotografías tienen un tratamiento gráfico hecho a lápiz y después digitalizado, es notorio y agradable este tratamiento gráfico?		
¿Las piezas que se instalarán dentro de la universidad le instan a visitar la página y fanpage de CECON?		
¿Considera que la campaña publicitaria cumple con el objetivo de dar a conocer las áreas protegidas y su importancia?		

RESULTADOS



El 100% de las personas estuvo de acuerdo que el contenido de cada pieza informa sobre las áreas protegidas.

El 100% de las personas están de acuerdo que los colores usados en los diseños de las piezas mantienen el concepto de naturaleza

el 71% de las personas estuvo completamente de acuerdo en que la tipografía es legible. Ya que el otro 28% le dio un 3 de 4 a la tipografía se procedió a hacer una revisión.



El 100% de personas estuvieron de acuerdo en que es entendible lo que significa compartir un dato verde o convertirse en un profesional verde.

Casi el 100% de las personas estuvo de acuerdo en que el tratamiento gráfico de las fotografías es notorio, una persona estuvo más o menos de acuerdo.

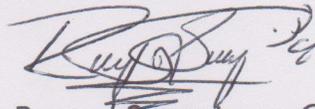
El 100% de las personas afirman que las piezas instan a visitar la fanpage de CECON pero se toma en cuenta la observación de que no es muy visible

El 100% de las personas está completamente de acuerdo en que la campaña cumple con el objetivo de dar a conocer las áreas protegidas.

Se validó con 7 estudiantes de distintas Facultades de la USAC.

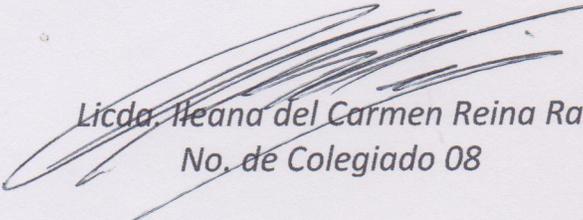
“DISEÑO DE CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL DENTRO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA PARA LA DIVULGACIÓN DE LA IMPORTANCIA DE LAS ÁREAS PROTEGIDAS Y MONITOREADAS POR CDC-CECON EN EL PAÍS.”

Proyecto de Graduación desarrollado por:

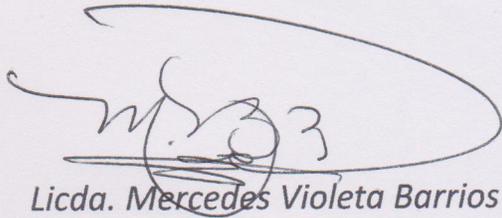


Kelly Raquel Sagastume Gutiérrez

Asesorado por:



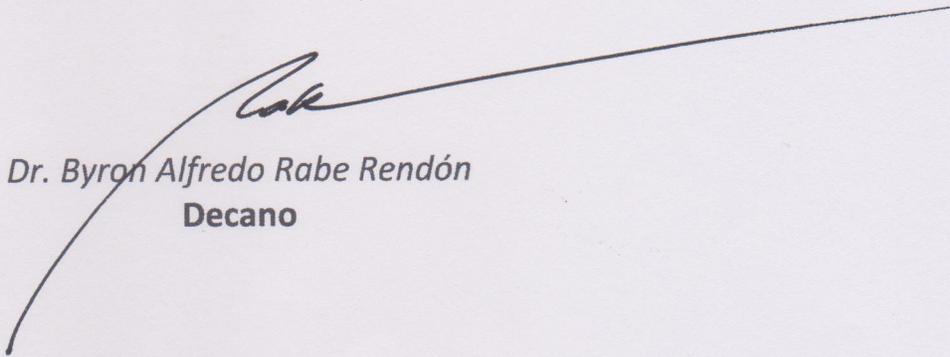
Licda. Heana del Carmen Reina Ramírez
No. de Colegiado 08



Licda. Mercedes Violeta Barrios Ruiz
No. de Colegiado 2020

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

Guatemala, julio 11 de 2018.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **KELLY RAQUEL SAGASTUME GUTIÉRREZ** Carné universitario: **200923742**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL DENTRO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA PARA LA DIVULGACIÓN DE LA IMPORTANCIA DE LAS ÁREAS PROTEGIDAS Y MONITOREADAS POR CDC-CECON EN EL PAÍS**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica que exige la Universidad.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,




Lic. Maricella Saravia
Colegiada 10,804
Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

Profesora Maricella Saravia de Ramírez
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura

LENGUA ESPAÑOLA - CONSULTORÍA LINGÜÍSTICA
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: 3122 6600 - 2252 9859 - - maricellasaravia@hotmail.com



