



**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 material gráfico audiovisual  
para promover el involucramiento de  
voluntarios y patrocinadores en el  
programa de reforestación y educación  
ambiental de la Asociación para el  
Desarrollo Ecológico Vicalama**

**Proyecto de Graduación desarrollado por**  
Cristina Fernanda Pineda Larios  
Previo a optar al título de  
**Licenciada en Diseño Gráfico.**  
Guatemala, mayo de 2019



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



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

**Diseño de material gráfico audiovisual  
para promover el involucramiento de  
voluntarios y patrocinadores en el  
programa de reforestación y educación  
ambiental de la Asociación para el  
Desarrollo Ecológico Vicalama**

**Proyecto de Graduación desarrollado por**  
Cristina Fernanda Pineda Larios  
Previo a optar al título de  
**Licenciada en Diseño Gráfico.**  
Guatemala, mayo de 2019

---

La autora 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 de Guatemala.



## Junta Directiva

---

Msc. Arq. Edgar Armando López Pazos

**Decano**

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea

**Vocal I**

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

**Vocal II**

Msc. Arq. Alice Michele Gómez García

**Vocal III**

Br. Kevin Christian Carrillo Segura

**Vocal IV**

Br. Ixchel Maldonado Enríquez

**Vocal V**

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca.

**Secretario Académico**

---

## Tribunal Examinador

---

Msc. Arq. Edgar Armando López Pazos

**Decano**

Licda. Andrea Elisa Valle Pineda

**Asesora Metodológica**

Licda. Carolina Aguilar Castro de Flores

**Asesora Gráfica**

Msc. Luis Gustavo Jurado Duarte

**Tercer Asesor**

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

**Secretario Académico**



# Agradecimientos

## A mis padres:

Por brindarme su apoyo incondicional a lo largo de mi vida y mi formación profesional, por darme a la tarea de entender mi carrera y mi decisión, principalmente mi madre, por creer en mí y sacarme adelante con mucho amor y dedicación.

## A mi hermano Victor Pineda:

Por ser siempre una motivación de forma sencilla y directa, agradezco las palabras de aliento y las maneras peculiares de hacerme sentir mejor en las buenas y en las malas, ¡nunca cambies!.

## A mis compañeros:

Por acompañarme en ésta larga travesía y formación profesional, por aceptarme tal como soy y contar conmigo para brindar consejos.

## A Fernely Consuegra:

Por darme la oportunidad de realizar con éxito mi proyecto de graduación, por las experiencias y conocimientos que aprendí durante este corto tiempo.

## A los catedráticos:

Que creyeron en mí, me alentaron y apoyaron a su manera, pese a varios inconvenientes que surgieron durante este largo proceso, sus consejos y palabras de aliento me ayudaron a continuar mi camino.

# ÍNDICE

<b>Presentación</b>	<b>11</b>
<b>Capítulo 1: Introducción</b>	<b>13</b>
1.1 Antecedentes.....	15
1.2 Definición y delimitación del problema de comunicación visual.....	16
1.3 Justificación del problema.....	17
1.3.1 Trascendencia del proyecto.....	17
1.3.2 Incidencia del diseño gráfico editorial.....	18
1.3.3 Factibilidad del proyecto.....	18
1.4 Objetivos del proyecto.....	19
1.4.1 Objetivo general.....	19
1.4.2 Objetivo de comunicación visual institucional.....	19
1.4.3 Objetivo de diseño.....	19
<b>Capítulo 2: Perfiles</b>	<b>21</b>
2.1 Perfil de la institución.....	23
2.1.1 Sector social.....	23
2.1.2 Reseña histórica.....	23
2.1.3 Quiénes son.....	24
2.1.4 Misión.....	24
2.1.5 Visión.....	24
2.1.6 Valores.....	24
2.1.7 Qué hacen.....	25
2.1.7.1 Educación y cultura ambiental.....	25
2.1.7.1.1 Objetivo principal.....	25
2.1.7.1.2 Área de influencia: Municipio de Mixco.....	25
2.1.7.2 Reforestación y conservación de bosques.....	25
2.1.7.2.1 Objetivo principal.....	25
2.1.7.2.2 Área de influencia Directa.....	25
2.1.7.3 Programa de voluntariado.....	26
2.1.7.4 Abono Orgánico.....	26
2.1.7.4.1 Objetivo principal.....	26
2.1.7.5 Huertos urbanos.....	26
2.1.7.6 Organigrama.....	27
2.2 Antecedentes de comunicación visual.....	28
2.2.1 Archivos fotográficos.....	28
2.2.2 Presentaciones digitales.....	29
2.2.3 Baners.....	30
2.2.4 Infografías digitales.....	30
2.2.5 Manejo de información en Facebook.....	31
2.2.5.1 Relaciones públicas.....	31
2.2.5.2 Posts.....	31
2.2.5.3 Vídeos.....	32
2.2.6 Manejo de información en Twitter.....	32
2.2.7 Logotipo de la asociación.....	33
2.2.7.1 Análisis del logotipo según “el test de 7 pasos de Paul Rand”.....	33
2.3 Perfil del grupo objetivo.....	35
2.3.1 Grupo primario.....	35
2.3.1.1 Perfil Geográfico.....	35
2.3.1.2 Perfil Demográfico.....	35
2.3.1.3 Perfil Socioeconómico.....	36
2.3.1.4 Perfil Psicográfico.....	36
2.3.2 Grupo secundario.....	36
2.3.2.1 Perfil Geográfico.....	36
2.3.2.2 Perfil Demográfico.....	36
2.3.2.3 Perfil Socioeconómico.....	37
2.3.2.4 Perfil Psicográfico.....	37
2.3.3 Relación entre el grupo objetivo y la institución.....	37
2.3.4 Reflexión.....	37
<b>Capítulo 3: Planeación operativa</b>	<b>39</b>
3.1 Diseño de ruta crítica o flujograma.....	40
3.2 Cronograma.....	43
3.3 Previsión de recursos y costos.....	44
<b>Capítulo 4: Marco Teórico</b>	<b>47</b>
4.1 Ensayo social.....	49
4.1.1 En busca de la solución y restauración de las áreas verdes en Guatemala.....	49
4.1.1.1 Entorno social.....	49
4.1.1.2 Contexto social.....	52
4.1.1.3 Situación social.....	54
4.2 Ensayo ético.....	58
4.2.1 El diseño gráfico en la creación de estrategias de comunicación en redes sociales.....	58

4.2.1.1	Incidencia.....	58
4.2.1.2	Impacto.....	62
4.2.1.3	Beneficio.....	65
<b>Capítulo 5:</b>	<b>Definición Creativa</b>	<b>67</b>
5.1	Brief creativo.....	68
5.1.1	Datos generales.....	68
5.1.2	Quiénes son.....	68
5.1.3	Qué hacen.....	69
5.1.3.1	Educación y cultura ambiental.....	69
5.1.3.2	Reforestación y conservación de bosques.....	69
5.1.3.3	Programa de voluntariado.....	69
5.1.3.4	Huertos urbanos.....	69
5.1.4	Alcance del proyecto.....	69
5.1.4.1	S (Specific).....	69
5.1.4.2	M (Measurable).....	70
5.1.4.3	A (Achievable).....	70
5.1.4.4	R (Realistic).....	70
5.1.4.5	T (Time-related).....	70
5.1.4.6	Estructura del proyecto.....	70
5.1.5	Grupo objetivo.....	71
5.1.6	Qué es lo que quiere lograr como institución.....	72
5.1.7	Tono y manera.....	72
5.1.8	Descripción del proyecto a comunicar.....	72
5.1.9	Competencia.....	73
5.1.10	Presupuesto.....	73
5.2	Recopilación de referentes visuales.....	74
5.2.1	Starbucks “campana todos sembramos café”.....	74
5.2.2	Jungla urbana.....	75
5.2.3	Coca cola “Living billboard”.....	76
5.2.4	Revista Sanctuary.....	76
5.3	Descripción de la estrategia de las piezas de diseño.....	77
5.3.1	¿Qué?.....	77
5.3.2	¿Para qué?.....	77
5.3.3	¿Con que?.....	77
5.3.4	¿Con quiénes?.....	78
5.3.5	¿Cuándo?.....	78
5.3.6	¿Dónde?.....	78
5.3.7	Tabla comparativa de ventajas y desventajas de las piezas de diseño.....	79
5.4	Definición del concepto creativo y premisas de diseño.....	83
5.4.1	Proceso de conceptualización.....	83
5.4.1.1	Primera búsqueda.....	83
5.4.1.2	Segunda búsqueda.....	83
5.4.1.3	Tercera búsqueda.....	86
5.4.1.4	Cuarta búsqueda.....	86
5.4.2	Concepto seleccionado.....	87
5.4.3	Premisas de diseño.....	88
5.4.3.1	Ilustración.....	88
5.4.3.2	Paleta de color.....	89
5.4.3.3	Tipografía (titulares).....	90
5.4.3.4	Tipografía (cuerpos de texto).....	90
5.4.3.5	Fotografías.....	91
5.4.3.6	Retícula.....	91
<b>Capítulo 6:</b>	<b>Producción Gráfica y validación de alternativas</b>	<b>93</b>
6.1	Nivel 1 de visualización: Bocetaje inicial y autoevaluación.....	95
6.1.1	Selección de propuestas y fundamentación.....	95
6.1.1.1	Consideración preliminar.....	95
6.1.1.2	Posts para redes sociales.....	95
6.1.1.2.1	Propuesta 1.....	95
6.1.1.2.2	Propuesta 2.....	96
6.1.1.2.3	Propuesta 3.....	96
6.1.1.2.4	Propuesta 4.....	97
6.1.1.3	Diseño de personajes.....	97
6.1.1.3.1	Propuesta 1.....	97
6.1.1.3.2	Propuesta 2.....	98
6.1.1.3.3	Propuesta 3.....	98
6.1.1.3.4	Propuesta 4.....	99
6.1.1.4	Storyboard.....	99
6.1.1.4.1	Propuesta 1.....	99
6.1.1.4.2	Propuesta 2.....	101
6.1.1.4.3	Propuesta 3.....	103
6.1.1.5	Infografías digitales.....	104
6.1.1.5.1	Propuesta 1.....	104
6.1.1.5.2	Propuesta 2.....	104
6.1.1.5.3	Propuesta 3.....	105
6.1.1.6	Mailings.....	105
6.1.1.6.1	Propuesta 1.....	105
6.1.1.6.2	Propuesta 2.....	106
6.1.1.6.3	Propuesta 3.....	106
6.1.1.7	Valla publicitaria.....	106
6.1.1.7.1	Propuesta 1.....	106
6.1.1.7.2	Propuesta 2.....	107
6.1.1.7.3	Propuesta 3.....	107
6.1.2	Propuestas seleccionadas.....	108
6.1.2.1	Posts para redes sociales.....	108
6.1.2.2	Diseño de personajes.....	108
6.1.2.3	Storyboard.....	108
6.1.2.4	Infografías digitales.....	108
6.1.2.5	Mailings.....	108
6.1.2.6	Valla publicitaria.....	108
6.2	Nivel 2 de visualización: Bocetos avanzados y validación con expertos.....	109



6.2.1 Selección de propuestas y fundamentación.....	109	6.4.1.4 Tipografía (cuerpos de texto).....	126
6.2.1.1 Diseño de posts digitales.....	109	6.4.1.5 Retícula.....	126
6.2.1.1.1 Propuesta 1.....	109	6.4.2 Bocetos finales.....	127
6.2.1.1.2 Propuesta 2.....	110	6.4.2.1 Infografías.....	127
6.2.1.2 Diseño de personajes.....	111	6.4.2.2 Mailings digitales.....	130
6.2.1.2.1 Propuesta 1.....	111	6.4.2.3 Posts digitales.....	136
6.2.1.2.2 Propuesta 2.....	111	6.4.2.4 Valla publicitaria.....	144
6.2.1.3 Diseño de fondos.....	112	6.4.2.5 Spot publicitario.....	146
6.2.1.3.1 Propuesta 1.....	112	6.4.2 Lineamientos para puesta en práctica, presupuesto y cotización.....	149
6.2.1.4 Diseño de infografías.....	112	<b>Capítulo 7: Síntesis del proceso</b>	<b>153</b>
6.2.1.4.1 Propuesta 1.....	112	7.1 Conclusiones.....	155
6.2.1.5 Diseño de mailings.....	114	7.2 Lecciones aprendidas.....	156
6.2.1.5.1 Propuesta 1.....	114	7.2.1 A los diseñadores gráficos.....	156
6.2.1.5.2 Propuesta 2.....	115	7.2.2 A la institución.....	156
6.2.1.5.3 Propuesta 3.....	116	7.2.3 A la escuela de diseño grafico.....	157
6.2.1.6 Diseño de valla publicitaria.....	117	7.3 Recomendaciones.....	157
6.2.1.6.1 Propuesta 1.....	117	7.4 Referencias.....	158
6.2.2 Propuestas seleccionadas.....	117	7.5 Anexos.....	162
6.2.2.1 Diseño de posts digitales.....	117	7.5.1 Apéndice A: encuesta realizada a jóvenes universitarios.....	162
6.2.2.2 Diseño de personajes.....	117	7.5.2 Apéndice B: Resultados de encuesta hecha a grupo primario.....	163
6.2.2.3 Diseño de fondos.....	117	7.5.3 Apéndice C: Mapa de empatía (grupo primario).....	165
6.2.2.4 Diseño de infografías digitales.....	117	7.5.4 Apéndice D: encuesta realizada a donadores.....	165
6.2.2.5 Diseño de mailings digitales.....	118	7.5.5 Apéndice E: Resultados de encuesta realizada a donadores.....	166
6.2.2.6 Diseño de valla publicitaria.....	118	7.5.6 Apéndice F: Documentación fotográfica de actividades.....	167
6.2.3 Validación con profesionales.....	118	7.5.7 Apéndice G: Documentación audiovisual de capacitaciones.....	169
6.2.3.1 Validación con la asociación.....	118	7.5.8 Apéndice H: Guía de entrevista.....	170
6.2.3.2 Validación con diseñadores.....	118	7.5.9 Apéndice I: Mapa de empatía de la institución... ..	172
6.2.4 Resultados y puntos a tomar en cuenta.....	118	7.5.10 Apéndice J: Encuestas realizadas a voluntarios.....	173
6.2.4.1 Spot audiovisual y posts digitales.....	118	7.5.11 Apéndice K: Documento para validación con profesionales.....	179
6.2.4.2 Mailings, infografías y valla publicitaria.....	118	7.5.12 Apéndice L: Encuesta realizada a profesionales.....	181
6.3 Nivel 3 de visualización: Validación con grupo objetivo.....	120	7.5.13 Apéndice M: Encuesta realizada a jóvenes universitarios (spot audiovisual).....	182
6.3.1 Propuestas corregidas.....	120	7.5.14 Apéndice N: Encuesta realizada a jóvenes universitarios (posts digitales).....	183
6.3.1.1 Spot publicitario.....	120	7.5.15 Apéndice Ñ: Encuesta realizada a jóvenes universitarios (campana social).....	184
6.3.1.2 Posts digitales.....	121	7.5.16 Apéndice O: Primer guión literario.....	186
6.3.1.3 Infografías.....	122	7.5.17 Apéndice P: Guión radiofónico.....	189
6.3.1.4 Mailings digitales.....	122	7.5.18 Apéndice Q: Guión técnico.....	192
6.3.1.5 Valla publicitaria.....	122		
6.3.2 Validación con jóvenes voluntarios.....	123		
6.3.2.1 Validación 1.....	123		
6.3.2.2 Validación 2.....	123		
6.3.2.3 Validación 3.....	123		
6.3.3 Resultados y puntos a tomar en cuenta.....	123		
6.4 Fundamentación.....	124		
6.4.1 Códigos visuales.....	124		
6.4.1.1 Ilustración.....	124		
6.4.1.2 Paleta de colores.....	124		
6.4.1.3 Tipografía (titulares).....	125		

# Presentación

---

Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama, es una organización no lucrativa enfocada en la recuperación de áreas verdes, realizando diversas actividades como la implementación de talleres de huertos urbanos, jornadas de reforestación y conservación de bosques, actividades de preparación de abono orgánico e implementación de educación ambiental en escuelas de la localidad. A través de este proyecto de graduación se muestra el desarrollo de una campaña publicitaria para los fines de la Asociación Vicalama. El material gráfico y

audiovisual se encarga de promover y proveer información sobre sus ejes principales enfocados en universitarios como grupo prioritario. Para cumplir con este propósito se desarrolló una campaña que contiene a su vez piezas complementarias que contribuyen a la estructuración y promoción de la información, permitiendo resolver la deficiencia de la estrategia de comunicación empleada por la asociación y estableciendo una conexión constante con jóvenes voluntarios para aumentar la cantidad de participantes que se suman sus actividades.

---

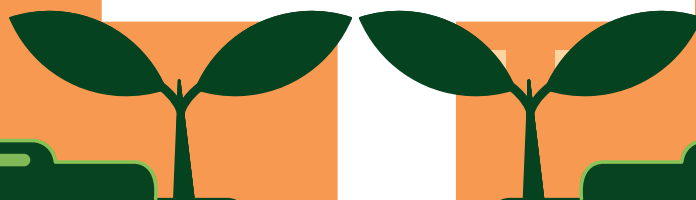




# CAPÍTULO 1

## Introducción

- Antecedentes
  - Definición y delimitación del problema de comunicación visual
  - Justificación del problema
  - Objetivos del proyecto
- 





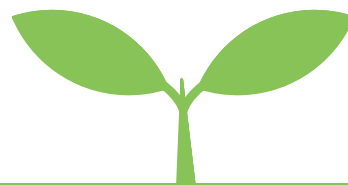
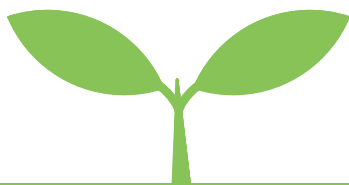
# ANTECEDENTES

Guatemala es un país afectado por la deforestación de bosques, quienes representan las principales fuentes de oxígeno y agua vitales para el ser humano; este problema ha llegado a cifras cada vez más críticas sobrepasando la pérdida de 132,000 hectáreas anualmente incluso dentro de áreas protegidas, reduciendo los afluentes naturales de agua y la pérdida de la absorción de los gases de efecto invernadero, provocando la disminución de las lluvias e incremento de las temperaturas, (Batres, 2014). Instituciones como el CONAP y el INAB son las encargadas del monitoreo de áreas protegidas dentro del país, por medio de la gestión administrativa y productiva de las tierras forestales, generando anualmente un plan operativo en el que se consideran las prioridades y metas a alcanzar; “En términos de administración de los bosques existentes en el país, un 47% del territorio nacional está bajo la competencia del INAB y la diferencia de 53% los administra el CONAP”, (Instituto Nacional de Bosques, 2017).

En vista de las acciones que se han tomado, cada vez más organizaciones e instituciones de carácter local se involucran, como municipalidades u organizaciones comunales; entre ellas se encuentran organizaciones nacionales e internacionales como The Nature Conservancy, FONACON y Rainforest Allian-

ce, encargadas de proveer ayuda económica y crear alianzas con comunidades rurales, instituciones de investigación y ONG; instituciones y pequeñas organizaciones nacionales como Fundación ProPéten, Asociación “Acción Ecológica”, Fundación del Bosque Tropical, Asociación Amigos del Bosque, la Asociación de Forestería Comunitaria de Guatemala “Ut’zChe’ y La Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama (ADEVI), cuya sede se encuentra en el municipio de Mixco, de la Ciudad de Guatemala, están orientadas a apoyar e impulsar proyectos de desarrollo sostenible y conservación de los recursos naturales, orientados al manejo de bosques y desarrollo rural.

De estas organizaciones, Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama –ADEVI– ha obtenido resultados positivos comprobables en sus labores en Colona Primero de Julio, zona 5 de Mixco del municipio de Guatemala, pero enfrenta una serie de retos que le impiden alcanzar sus metas; basado en los resultados obtenidos de la evaluación diagnóstica, se detectó que las áreas de comunicación visual e identidad institucional poseen una deficiencia considerable que afecta la visibilidad de sus acciones. Esto representa una oportunidad para que el diseñador gráfico asista en el reforzamiento de la estrategia de comunicación.

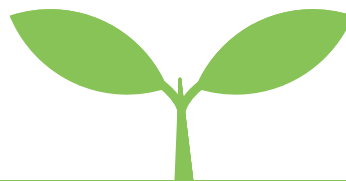
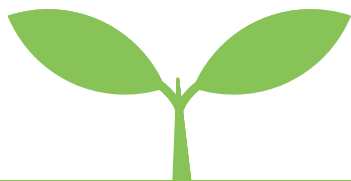


## Definición y delimitación del problema de **COMUNICACIÓN VISUAL**

Una organización no gubernamental como la Asociación Vicalama, depende en gran parte de la participación de personas y relaciones públicas para obtener apoyo e ingresos económicos; la poca visibilidad y promoción publicitaria de las actividades y proyectos en el tema social ambiental de la reforestación de bosques y la eliminación de basureros clandestinos ante los residentes de la ciudad capital de Guatemala, afecta significativamente los esfuerzos de sus integrantes como a la imagen de la asociación. Las razones son variadas, estas parten desde una estrategia de comunicación deficiente en la divulgación de mensajes enfocados a grupos objetivo potenciales que se involucran en sus actividades, hasta la deficiencia en el diseño de la imagen institucional y el

establecimiento de códigos visuales que no permiten el flujo constante de información entre la asociación y los voluntarios o patrocinadores involucrados.

La mayor parte de participación en sus actividades proviene de jóvenes, grupos juveniles y estudiantes universitarios activos dispuestos a colaborar en los voluntariados con su respectiva capacitación. El problema radica en que la falta de presencia visual y promoción de la asociación puede dar lugar a una participación casi nula de personas a raíz de no proveer información clara y directa de sus actividades, por lo que es necesario encontrar una solución al problema por medio de materiales gráficos digitales y audiovisuales que transmitan lo que la asociación necesita comunicar.



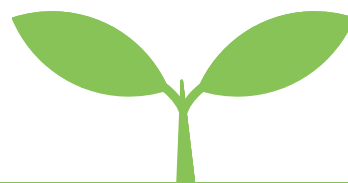
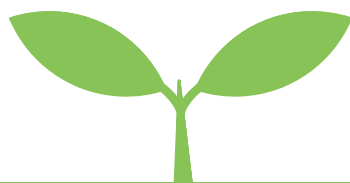
# JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

## 1.3.1 Trascendencia del proyecto

Según los resultados de la evaluación diagnóstica, la importancia del fortalecimiento de una estrategia de comunicación permite determinar el tipo de mensajes y los medios efectivos para divulgarlos en base al estudio de una audiencia, “para despejar el tema es indispensable precisar el concepto de «audiencia», que no es «el mercado» sino el conjunto de receptores sociales del discurso corporativo. Aun restringiéndonos a los estratégicos, estos sectores son múltiples y heterogéneos: jamás están limitados al «target»”, (Chaves, 2018). La conexión con las personas crea un beneficio positivo para las marcas que desean mantener una constante comunicación y presencia en sus mentes, especialmente si los medios de divulgación son las redes sociales; cada una de estas plataformas tienen una naturaleza distinta por lo que los ciclos de vida de lo que se publica varía en cada una, “lo que se recomienda a las marcas es construir su propio

conjunto de redes sociales en base al perfil de su negocio o empresa, debe contar con una red masiva, una red para crear opinión pública, y una tercera solo si se tiene la capacidad de gestionarla”, (Navas, 2018).

La entrevista realizada a la encargada de Dirección de Proyectos de la asociación permitió la obtención de datos de experiencias laborales de campo entre la asociación y los voluntarios que apoyan los proyectos; como primer punto se recalca que el uso de posts normales en Facebook que solicitan voluntarios para plantar árboles o transportar material son menos efectivos cuando no se utiliza un insumo visual que lo respalde, por lo tanto, el alcance de personas es de un máximo de 3; sin la intervención de un insumo visual respaldado por una estrategia de comunicación en redes que refuerce el mensaje y la promoción de los logros e información relevante de la asociación, afectará en el nivel de presencia e impacto que





puede tener en este medio y la conexión con su grupo meta; por lo tanto, el beneficio que obtendría la asociación al contar con una estrategia de comunicación adecuada que permita promocionar de forma visual y conectar con su grupo objetivo, a través

de plataformas accesibles como las redes sociales, generará un tráfico de información considerable aumentando el alcance de personas y la captación de fondos mediante la visibilidad efectiva de sus productos internos a largo plazo.

---

### 1.3.2 Incidencia del diseño gráfico editorial

---

La gestión e intervención necesaria de diseño gráfico puede representar una mejora considerable en la estructura y unidad visual de la imagen gráfica de la asociación, permitiendo que sea memorable, única y fácil de reconocer. Los materiales que se desarrollen durante el corto plazo de producción garantizará la obtención de visibilidad, apoyo por parte de personas e instituciones, permitiendo mostrar los cambios significativos y aportes al medio ambiente proporcionados por sus esfuerzos.

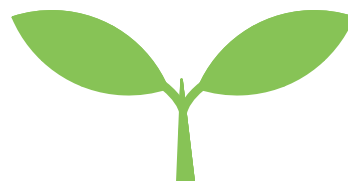
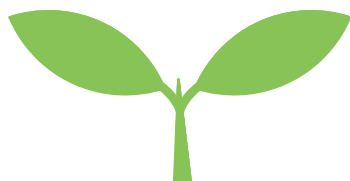


---

### 1.3.3 Factibilidad del proyecto

---

La organización con la que se desarrollarán los materiales recibe fondos anuales equivalentes a Q.10,000 por parte de la institución “The Nature Conservancy”, presupuesto que es utilizado para el pago de jornales que apoyan el trabajo de campo, han hecho alianzas estratégicas con otras organizaciones como Primera Respuesta (equipo de rescatistas), El CONAP, UDEVIPO y con centros educativos de la colonia Primero de Julio como apoyo a los proyectos de desarrollo ecológico, en el caso de la Policía Nacional Civil, se ha hecho una alianza con la División de Protección de la Naturaleza (DIPRONA), para realizar denuncias contra la tala ilegal y quema de los árboles en la zona del barranco las guacamayas; por lo que la reproducción de materiales para medios digitales es más factible y contribuirá al cuidado del medio ambiente.



# OBJETIVOS DEL PROYECTO

## 1.4.1 Objetivo general

Contribuir con la Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama en el fortalecimiento de la imagen institucional para visibilizar la labor social que realiza en beneficio de las personas que viven en la colonia 1ro. De julio y a favor de la recuperación de áreas verdes en el barranco las Guacamayas.

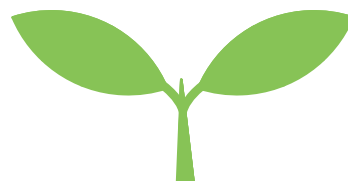
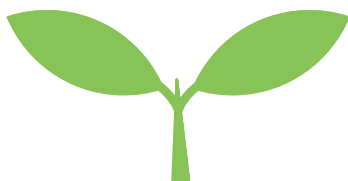
## 1.4.2 Objetivo de comunicación visual institucional

Facilitar la comunicación entre la asociación, los voluntarios y patrocinadores a través del

diseño de estrategias de comunicación visual en redes sociales, para que persuadan e involucren a los jóvenes residentes de la ciudad capital mediante el traslado de información sobre actividades de educación ambiental, abono orgánico, huertos urbanos y reforestación de árboles.

## 1.4.3 Objetivo de diseño

Desarrollar una campaña de concientización en medios digitales para el apoyo y promoción orientado al fortalecimiento de las estrategias de comunicación en redes sociales de la asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama, facilitando la captación de ingresos económicos y la visibilidad de sus proyectos.



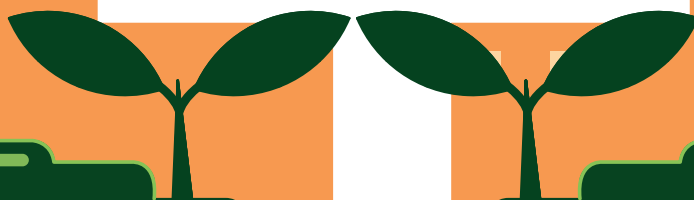




## CAPÍTULO 2

### Perfiles

- Perfil de la institución
- Antecedentes de comunicación visual
- Perfil del grupo objetivo





# PERFIL DE LA INSTITUCIÓN

## 2.1.1 Sector social

La Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama -ADEVI-, es considerada como una potencia positiva en la incidencia del tema de reforestación de bosques, quienes han conseguido resultados satisfactorios en el sector social ambiental mediante la eliminación de basureros clandestinos convirtiéndolos en 3 áreas reforestadas ubicadas en el barranco las Guacamayas, el cual “está conformado por 66.33 hectáreas que forman parte de la Colonia Primero de Julio; en la actualidad se ha convertido en un foco de contaminación ambiental, erosión de suelos y aguas residuales, incrementando su vulnerabilidad a las invasiones humanas para asentamientos precarios”, (Medrano, Vical-

ma, 2018). Se estableció un vivero forestal en el que se han producido 35 toneladas de abono orgánico y 1 criadero de lombriz coqueta roja; han atendido a 2500 jóvenes, capacitado alrededor de 75 maestros e involucrado a 100 universitarios en sus actividades de educación ambiental, obteniendo un certificado emitido por el departamento de huertos urbanos -MAGA-. En Guatemala, el desarrollo económico y ecológico sostenible ha constituido una enorme relevancia en la actualidad, debido a la preocupación por cuidar los sistemas naturales que desarrollan y dan sustento a la vida, en la que se han involucrado y creado alianzas con ONGs y el gobierno.

## 2.1.2 Reseña histórica

Según la encargada de Dirección de Proyectos, 7 de los miembros que forman parte de la asociación son personas que sobrepasan la edad de 50 años, siendo los fundadores y creadores del logotipo que utiliza la asociación desde hace 7 años. El nombre de Vicalamá es un término Maya Ixil que significa “Valle extenso y frondoso”, la razón del nombre se deriva de uno de sus antiguos

miembros, quien conoció esa comunidad, que era biodiversa y boscosa, pero con la llegada del ejército por parte del proyecto “tierra arrasada” durante el conflicto armado, arrasaron con la mayor parte del bosque para encontrar a su población, acribillando y dejando pocos sobrevivientes que se desplazaron y retornaron a esta comunidad reformada por la tala de árboles.

### 2.1.3 Quiénes son

Vicalama nace oficialmente como organización no lucrativa en el año 2012. Son una asociación comprometida con el medio ambiente que busca el bienestar de la sociedad mediante prácticas orientadas al desarrollo sostenible de las comunidades urbanas del Área Metropolitana de Guatemala. Su trabajo se respalda en las tres columnas del desarrollo sostenible: ecológico, social y económico, con la consigna de reducir la huella ecológica y las emisiones de gases de efecto invernadero que provocan el cambio climático, al mismo tiempo contribuir al desarrollo social de áreas vulnerables de la región metropolitana.

Desarrollan 4 áreas de trabajo interrelacionadas: 1) Educación y cultura ambiental con

énfasis en el sector niñez y juventud. 2) Reforestación y manejo forestal. 3) Producción de abono orgánico y 4) Huertos urbanos. Sus actividades promueven la integración social, el empoderamiento de las comunidades y sobre todo el protagonismo de la niñez y juventud, esenciales en los procesos de sostenibilidad urbana en el área de la región metropolitana.

### 2.1.4 Misión

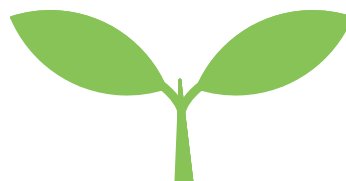
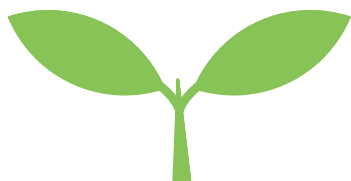
Fomentar e impulsar el desarrollo sostenible.

### 2.1.5 Visión

Crear espacios urbanos sostenibles en el Área Metropolitana de Guatemala.

### 2.1.6 Valores

- Construir sociedades democráticas que sean justas, participativas, sostenibles y pacíficas, garantizando la conservación de la riqueza y belleza de la Tierra para las generaciones futuras.
- Proteger y restaurar la integridad de los sistemas ecológicos de la Tierra.
- Asegurar que las actividades económicas y las instituciones a todos los niveles promuevan el desarrollo humano de una manera sostenible y equitativa;
- Afirmar que la igualdad de género y la equidad son prerequisites del Desarrollo Sostenible.
- Proveer transparencia y responsabilidad en la gobernanza, participación inclusiva en la toma de decisiones y el acceso a la justicia.
- Integrar los conocimientos, valores y destrezas necesarios para un modo de vida sostenible en la educación formal y el aprendizaje a lo largo de toda la vida.



## 2.1.7 Qué hacen

### 2.1.7.1 Educación y cultura ambiental

Es el eje transversal e importante de todas sus actividades. Por los efectos multiplicadores y el nivel de vulnerabilidad social, el eje de educación y cultura ambiental prioriza al sector niñez y juventud a través de alianzas estratégicas con centros educativos públicos y privados, que a la vez, permiten llegar a maestras/os, madres y padres de familia. La educación y la cultura ambiental es un eje transversal en para la organización.

#### 2.1.7.1.1 Objetivo principal

Sensibilizar y concientizar a la población en general sobre el impacto ecológico de nuestras acciones y sobre todo fomentar prácticas cotidianas amigables y compatibles al medio ambiente.

#### 2.1.7.1.2 Área de influencia: Municipio de Mixco

- Grupos juveniles
- Líderes religiosos
- Líderes comunitarios
- Consejos Comunitarios de Desarrollo – COCODE
- Asociaciones de Vecinos
- Centros educativos
- Otros

### 2.1.7.2 Reforestación y conservación de bosques

Considerando la importancia social de las áreas verdes como espacios de socialización y recreación, por su importancia ambiental en calidad de sumideros de carbono, emisión de oxígeno, climatización urbana y mitigación del cambio climático.

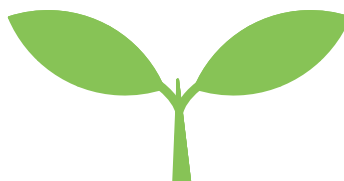
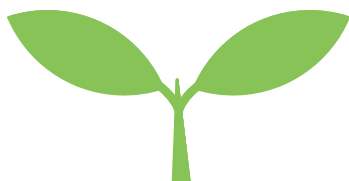
#### 2.1.7.2.1 Objetivo principal

El componente de reforestación y manejo forestal, busca regenerar la cobertura forestal en zonas degradadas y barrancos urbanos del área metropolitana a través de la reforestación con especies forestales y frutales propias de la localidad.

Cada árbol plantado está debidamente geoposicionado para su monitoreo realizado periódicamente.

#### 2.1.7.2.2 Área de influencia Directa

- Barranco “Las Guacamayas”, el cual rodea la Colonia Primero de Julio ubicado en la zona 5 del Municipio de Mixco.
- Un total de 66 hectáreas de barranco en proceso de usufructo a favor de la Asociación Vicalama.





---

### 2.1.7.3 Programa de voluntariado

---

El programa de voluntariado de Vicalama se lleva a cabo todos los sábados y domingos, en los que se realizan actividades como trasplantar y plantar árboles, traslado de árboles, jornadas de limpieza, y riego de árboles. Cada árbol plantado implica: 5 libras de abono orgánico, plan de riego, control de plagas e incendios. Por lo tanto, todos los voluntarios son capacitados previo a la reforestación. En el barranco “Las Guacamayas” se ha detectado una serie de problemas graves como:

- Deforestación
- Invasión de tierras
- Basureros clandestinos
- Incendios
- Delincuencia
- Erosión
- Desertificación
- Producción de abono orgánico

---

### 2.1.7.4 Abono Orgánico

---

El abono orgánico hecho por la asociación Vicalama, conocido como compostaje (descomposición y transformación) de materia orgánica, especialmente de vegetales y estiércol vacuno para obtener fertilizante orgánico de buena calidad, es una práctica

vital en la organización, principalmente en el proceso de regeneración de suelos erosionados por el viento y la lluvia.

Al combinarse con la reforestación ayuda a la recuperación acelerada de los suelos, si se considera que la naturaleza tarda cerca de 2,000 años en producir 10 centímetros de tierra fértil.

---

#### 2.1.7.4.1 Objetivo principal

---

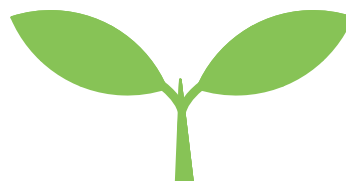
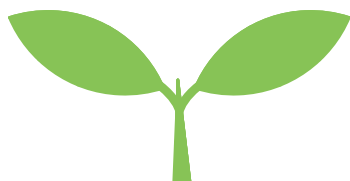
Éste producto será utilizado como un medio de ingresos económicos para asegurar la auto sostenibilidad tanto de la asociación como de los proyectos que realiza, para el cual se cuenta con la patente de comercio legal para su distribución en el mercado.

---

### 2.1.7.5 Huertos urbanos

---

Promueven la agricultura urbana y periurbana por razones sociales y ambientales, entre ellas: disminuye la huella ecológica al evitar la quema de combustibles fósiles en el traslado de alimentos y acorta la distancia entre productores y consumidores, incrementa las áreas verdes que disipan las islas de calor en zonas urbanas, facilita la interacción social y reduce la pobreza en áreas vulnerables al generar empleos y recursos. Entre otros beneficios, contribuye a la seguridad alimentaria y nutricional, permite reutilizar los desechos orgánicos y aprovechar terrenos baldíos propensos a la violencia.



### 2.1.7.6 Organigrama

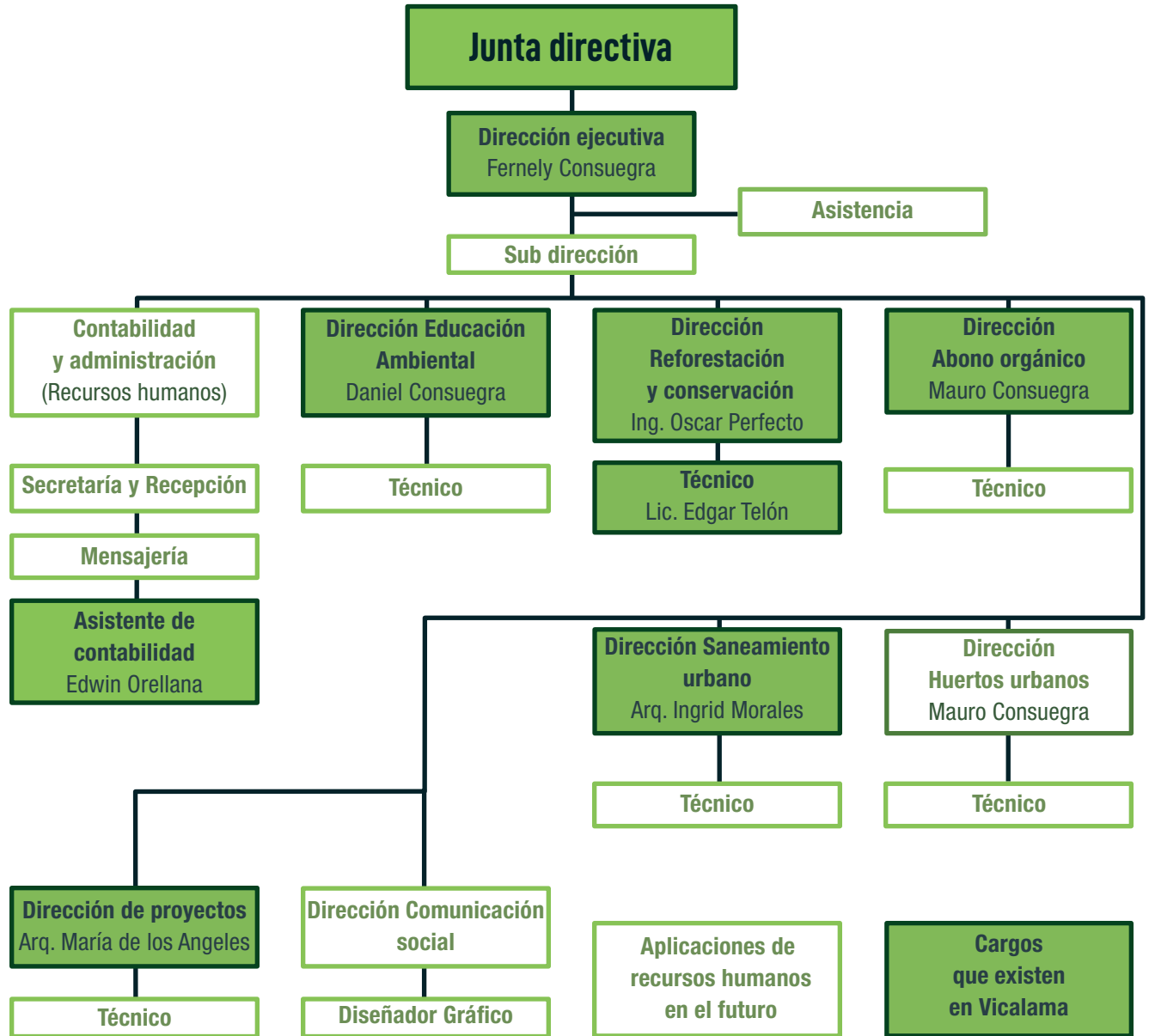


Figura 1. (Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalamá, 2018).



# 2.2

## Antecedentes de COMUNICACIÓN VISUAL

Los antecedentes se basan en material gráfico como fotografías, videos y publicaciones de artículos de interés publicados desde enlaces de organizaciones o medios de comunicación como Earth Mission, Prensa Libre, Primera Respuesta gt y elespectador.com en el perfil de la asociación, por medio de redes sociales como Facebook y Twitter.

### 2.2.1 Archivos fotográficos

La mayor parte de los post que se hacen en la página de vicalamá son escritos como

estados o en la mayor parte de ellos se utilizan fotografías de los campos de trabajo, el barranco las Guacamayas y el vivero que utilizan para criar los arbolitos, tomadas por la Arq. Ingrid Morales, aunque no cuentan con una línea gráfica definida, las fotografías que utilizan mantienen un balance entre composición y elementos gráficos (en este caso el logotipo de la fotógrafa y el espacio o aire dejado entre los elementos y el margen de la fotografía).

Principalmente se utilizan como archivos fotográficos de la asociación, para mostrar los avances o resultados de los proyectos de reforestación y programas de voluntariados.



Figura 2. (Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalamá, 2017).



Figura 3. (Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalamá, 2018).

## 2.2.2 Presentaciones digitales

Cuentan con presentaciones gráficas proporcionadas por vía email, en el que se adjuntan datos relevantes como datos estadísticos de los resultados obtenidos hasta la fecha, en ella se recopila de manera resumida lo que hace la asociación y la contribución de sus proyectos al bienestar social ambiental, prin-

cipalmente se utiliza para dar a conocer de manera resumida a la asociación como tal. La diagramación de este material se limita al uso de fotografías con un alto nivel de texturas, esquemas básicos y el uso de textos centrados, pero respetan el uso de las paletas de color del logotipo de la asociación.



Figura 4. (Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalamá, 2018).

## 2.2.3 Baners

A la asociación le han proporcionado en forma de donación para sus redes sociales lo que son piezas gráficas como baners para promocionar voluntariados, estos contribuyen a que la información y promoción tenga un mayor alcance y participación de personas. El tipo de ilustración que manejan estos materiales principalmente tienen relación con plantas, contienen colores sólidos como

verde, blanco y celeste de manera predominante; la tipografía utilizada es un contraste de Sans Serif y caligráfica, colocando la información más relevante (titular) al centro del baner y los datos como hora, lugar y contactos generalmente se encuentran en la esquina inferior derecha, y la fecha en la esquina superior izquierda para enfatizar primero el día de la actividad.



Figura 5. (Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalamá, 2018).

## 2.2.4 Infografías digitales

Este material es utilizado principalmente para proporcionar datos estadísticos o datos educativos que muestran actividades relacionadas con el reciclaje y cuidado del medio ambiente además de datos numéricos comparativos que tratan de crear conciencia de qué tipo de materiales debemos utilizar para reducir la basura al año, estos materiales

son publicados desde enlaces externos pertenecientes a otras entidades. De igual forma que los baners, este material utiliza paletas de color en las que predomina el color verde y blanco; la composición de la tipografía y la cantidad de elementos gráficos utilizados compiten entre sí en cuanto a jerarquía visual, siendo estresantes ante la vista.



Figura 6. (Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalamá, 2018).

## 2.2.5 Manejo de información en Facebook

El uso de la plataforma de facebook le permite a la asociación divulgar información acerca de las jornadas de voluntariado, interactuar con las personas que se involucran en los programas y proporcionar información importante sobre la situación del barranco “las Guacamayas”, avances significativos en su restauración y el trabajo de campo que llevan a cabo los miembros de la asociación. Utilizan esta red social como una forma de

promocionarse y mostrarse ante las personas como una asociación que promueve cambios significativos con resultados reales. Según Albertina Navas (experta en marketing digital) “El marketing en redes sociales no es una estrategia de tecnología, sino de negocio y comunicación estratégica” promueve 3 tipos de información e involucración como voluntariados, avances o resultados de proyectos ecológicos y conciencia ambiental.

### 2.2.5.1 Relaciones públicas

El propósito de la promoción, es que las personas puedan involucrarse más en proyectos y crear un vínculo con ellos por medio de experiencias gratas y resultados positivos. Mostrando la participación tanto con los

voluntarios, los centros educativos, otras organizaciones y medios de comunicación como Prensa Libre, DIPRONA PNC, Universidad Rafael Landivar, Primera respuesta gt.

### 2.2.5.2 Posts

Estos tipos de post son muy frecuentes dentro de la comunicación que maneja la asociación, hacen uso de texturas por defecto que proporciona la red social y por lo general comparten información corta sobre lo que hacen o frases como “un arbolito plantado, es un arbolito vivo”.

Por lo general el alcance de estos posts es positivo porque se hace más visible ante el espectador por el uso de color, la composición es bastante simple, mediante el uso de textos centrados en combinación con ilustraciones o texturas planas propias de la red social.

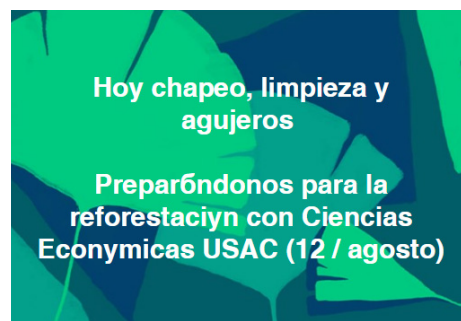
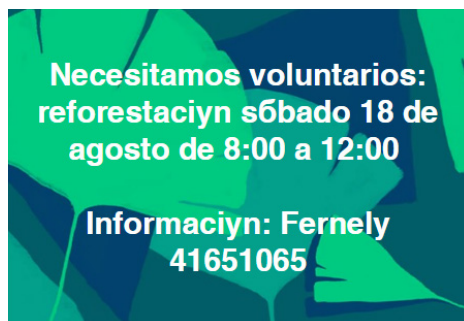


Figura 7. (Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalamá, 2018).

### 2.2.5.3 Vídeos

La asociación muestra a su comunidad por medio de vídeos grabados con ayuda de celulares las actividades de cuidado de arbolitos y transporte de materia orgánica para la fertilización de suelos.

Este insumo audiovisual se utiliza principalmente para recopilar evidencias verídicas del trabajo que se lleva a cabo después de las actividades de voluntariado; este insumo se muestra sin intervención de diseño.

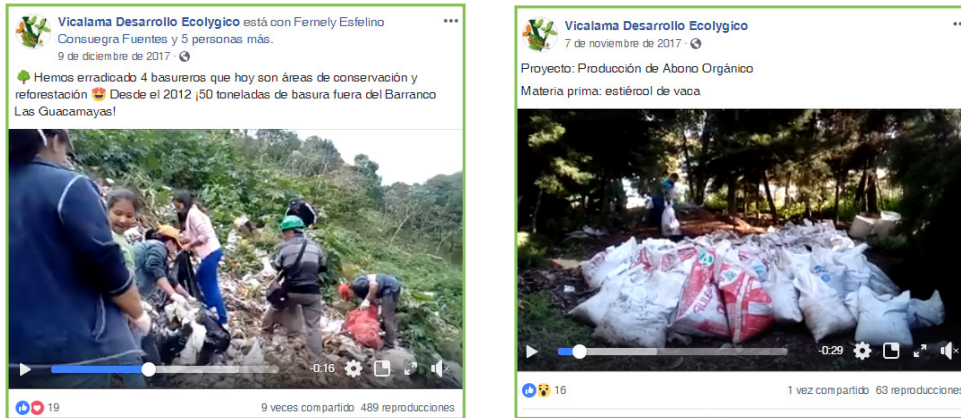


Figura 8. (Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalamá, 2017).

### 2.2.6 Manejo de información en Twitter

Twitter sirve como un medio de promoción de los proyectos que se están llevando a cabo en la asociación, como los voluntarios; a lo que le prestan mayor atención y énfasis en esta red social es a datos e información importante a nivel mundial, para tratar de concientizar a las personas sobre

los problemas críticos que puede provocar la reforestación y pérdida de áreas verdes. Principalmente se utiliza este medio como una estrategia para apoyar la reforestación y crear un beneficio social a las personas, en comparación con facebook, este medio tiene menor frecuencia de uso.



Figura 9. (Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalamá, 2017).

## 2.2.7 Logotipo de la asociación

Según Norberto Chaves en su artículo “Más sobre el logotipo corporativo” en foroalfa, un logotipo institucional cumple 2 funciones universales; la primera es permitir la clara lectura del nombre, y la segunda es connotar el carácter de su titular.

La evaluación del logotipo de la asociación supone características específicas que permiten reconocer si es funcional o adecuado, (Chavez, 2017). Paul Rand, uno de los diseñadores estadounidenses más reconocidos

por su trabajo y diseño de logotipos corporativos, sostiene que “El papel principal de un logotipo es que sea identificable, y eso significa simplicidad, su carácter distintivo, visibilidad, adaptabilidad, memorabilidad, universalidad y atemporalidad” (Heller, Ballance, & Garland, 1998).

Él es el responsable del desarrollo del “test de 7 pasos de Paul Rand”, herramienta que respalda la evaluación del logotipo de la asociación y la línea de tiempo del mismo.

### Línea de tiempo



Figura 10. (Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalamá, 2018)

### 2.2.7.1 Análisis del logotipo según “el test de 7 pasos de Paul Rand”

#### ¿Es distintivo?

El logotipo de vicalamá utiliza la paleta de colores verdes y naranjas, en comparación con otros logotipos institucionales afines que utilizan de manera común el color verde, el color naranja es el código distintivo que no se aplica en la mayor parte de ellos; el manejo tipográfico tanto en el logotipo anterior como en el actual tiene menos presencia y balance en comparación con la imagen que lo complementa.

#### ¿Es visible?

Debido a que ocupa una gran cantidad de espacio, el logotipo puede ser visible al apreciarse los elementos que lo componen, pero al crearse una versión en blanco y negro se corre el riesgo de que el color aplicado a la tipografía y en algunos elementos gráficos se pierda.

#### ¿Es adaptable?

Adaptarse a diferentes medios es una de las cualidades de un logotipo, en este caso, el



---

### ¿Es memorable?

logotipo puede adaptarse en medios tecnológicos online como las redes sociales, utilizado dentro de un espacio rectangular, pero el inconveniente sucede cuando se trata de adaptarlo como un favicon en páginas web ya que pierde la mayor parte de la legibilidad de sus elementos.

---

### ¿Es universal?

El logotipo está compuesto por una cantidad excesiva de elementos gráficos y tipográficos que saturan la imagen, impidiendo que pueda transmitirse su esencia y recordarse con facilidad, el elemento tipográfico queda en segundo plano en relación a los elementos gráficos que crean un desbalance en la imagen por se jerarquía de peso.

---

### ¿Es atemporal?

La accesibilidad y visibilidad son factores que el actual logotipo de la asociación no logra; el nivel de abstracción y cantidad de sus elementos opaca de manera negativa a la parte principal del nombre, aunque posea a favor el uso de un color distinto a los convencionales, carece de un elemento distintivo que lo haga coherente y apto para

---

### ¿Es simple?

dirigirse a una amplia gama de personas.

En este caso, debe ser capaz de alejarse de los colores y tipografías de moda; el logotipo de la asociación se suma al uso convencional de elementos como plantas, hojas y naturaleza observados en gran cantidad en la imagen de otras instituciones ecológicas, encerrándolo en un círculo común; este debe ser capaz de comunicar con la menor cantidad de elementos posible.

Esta última pregunta es la más importante, de ella depende que el logotipo sea simple y legible en todo momento. Como primer punto, al escalar el logotipo a un tamaño más pequeño se pierde gran parte de los elementos que lo componen, principalmente los elementos tipográficos, en el caso del logotipo original; al escalar la versión responsiva se aprecia el elemento tipográfico, pero el elemento gráfico se pierde totalmente. En este caso el logotipo no califica como legible. Como segundo punto, al tratar de dibujarlo en menos de 10 segundos, es complicado por el nivel de elementos que contiene y la complejidad de los mismos. En este caso no califica como un logotipo simple.

---

# PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

## 2.3.1 Grupo primario

Este grupo está conformado por el 80% de personas que asisten a la asociación, en su mayoría son jóvenes estudiantes provenientes de universidades como Rafael Landívar

o San Carlos, que apoyan y participan en las actividades de la asociación los fines de semana. (Medrano, Asociación Vicalama, 2018), (ver apéndice H).

### 2.3.1.1 Perfil Geográfico

**Área geográfica:**

Ciudad de Guatemala

**Extensión territorial:**

692 km<sup>2</sup>

**Población:**

994,867 habitantes, (Instituto Nacional de Estadística, 2018).

### 2.3.1.2 Perfil Demográfico

**Edad:**

22 a 43 años.

**Género:**

Femenino y Masculino.

**Ocupación:**

Estudiantes, amas de casa.

**Estado Civil:**

Solteros y Casados.



### 2.3.1.3 Perfil Socioeconómico

#### Clase social:

Pertencen a la clase social media, que comprende el 35.4% de la población, clasificada en los niveles C2 y C3, según el estudio sobre los niveles socioeconómicos presentado en Guatemala por UGAP, (Hahmann, 2013).

#### Nivel de ingresos económicos:

Q.8,000 a Q.11,000 (C3).

### 2.3.1.4 Perfil Psicográfico

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada (Comunicación personal, 2018), (ver apéndice B), los jóvenes de este grupo pertenecen a la generación “Millennial”, debido a que, consumen en su mayoría los medios electrónicos como el celular por excelencia, esta herramienta es práctica y fácil de llevar a todas partes, utilizándolo para actividades como escuchar música,

leer curiosidades en internet, mantenerse en contacto con sus amigos y familiares por medio de las redes sociales como Facebook, Whatsapp e Instagram; a menudo disfrutan de actividades que los hacen salir de su zona de confort como las caminatas en los parques, dedicarle tiempo a su salud física por medio del ejercicio, realizar actividades relacionadas con el arte tradicional, mejorar sus habilidades en la fotografía y enfrentar sus problemas para crecer como persona.

Tienden a leer en su mayoría artículos relacionados con tecnología, el reciclaje, la naturaleza, Viajes y actividades, salud, a menudo por gustos propios y para mantenerse actualizados de lo que sucede en el entorno digital con el fin de vivir experiencias positivas. Poseen un pensamiento independiente y relacionado con la conciencia social, especialmente en el tema ambiental mostrando interés en participar en voluntariados, sembrando árboles o reciclando, (ver apéndice C).

## 2.3.2 Grupo secundario

### 2.3.2.1 Perfil Geográfico

#### Área geográfica:

Municipio de Mixco

#### Extensión territorial:

132 km<sup>2</sup>

#### Población:

503,504 habitantes, (Instituto Nacional de Estadística, 2018).

### 2.3.2.2 Perfil Demográfico

#### Edad:

28 a 45 años.

#### Género:

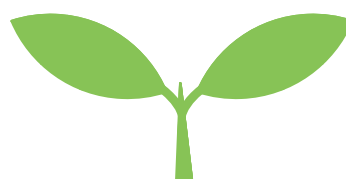
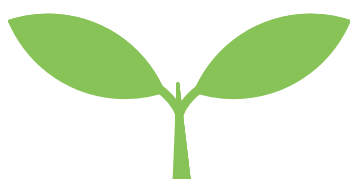
Femenino y Masculino.

#### Ocupación:

Estudiantes e ingenieros.

#### Estado Civil:

Solteros y Casados.



### 2.3.2.3 Perfil Socioeconómico

#### Clase social:

Pertencen a la clase social media, que comprende el 35.4% de la población, clasificada en los niveles C2 y C3, según el estudio sobre los niveles socioeconómicos presentado en Guatemala por UGAP, (Hahmann, 2013).

#### Nivel de ingresos económicos:

Q.8,000 a Q.11,000 (C3).

### 2.3.2.4 Perfil Psicográfico

Este grupo gusta de actividades como escuchar música, utilizar frecuentemente redes sociales como Facebook o Whatsapp, ver fotografías, subir y descargar vídeos, a menudo buscan el equilibrio entre su vida laboral y personal por lo que son propensos a establecer relaciones interpersonales fuertes y vivir experiencias por medio del trabajo en equipo debido a su capacidad de adaptación, algunos realizan actividades similares a las de un millennial al adoptar esta clasificación con un estilo de vida. Tienden a consumir en base a recomendaciones de familiares y amigos o experiencias pasadas, ya que buscan productos que se adecuen a ellos, según la encuesta realizada (comunicación personal, 2018), (ver apéndice E).

### 2.3.3 Relación entre el grupo objetivo y la institución

Generalmente la relación que tiene el grupo objetivo con la asociación Vicalamá proviene de la participación de programas de voluntariado llevados a cabo en el municipio de Mixco, la mayor parte de ellos provienen de

la ciudad capital y de departamentos como Huehuetenango, algunos provienen de la colonia primero de Julio; las experiencias que los voluntarios han vivido en compañía de la asociación son positivas y reconfortantes debido a que, crea conciencia ambiental de la existencia de personas luchando por la restauración de áreas verdes en la ciudad capital, transmite esperanza y vida (ver apéndice F); esto garantiza que las personas se sientan cómodas, tengan deseos de aprender sobre la problemática e involucrarse para aportar de manera colectiva; participan constantemente aportando comentarios positivos y compartiendo los estados e información interesante en las redes sociales.

### 2.3.4 Reflexión

La información obtenida por medio de las herramientas de investigación aplicadas permitió saber que tanto el grupo primario como el secundario tienen una cultura visual centrada en aplicaciones móviles y material audiovisual como medio principal de entretenimiento; hacen uso frecuente de redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp para mantenerse actualizados en noticias del día a día y establecer conexión constante con amigos o familiares, por lo que están acostumbrados a socializar, disfrutar de contenidos entretenidos o recibir información a través de sus teléfonos celulares, haciéndolo un medio de comunicación cómodo, accesible, y una herramienta indispensable por excelencia.

La asistencia a eventos o talleres de preferencia para este grupo se hace público por medio de publicidad en redes sociales, haciendo más accesible la información, además del establecimiento de una constante interacción basada en opiniones o reacciones entre la marca y sus consumidores.

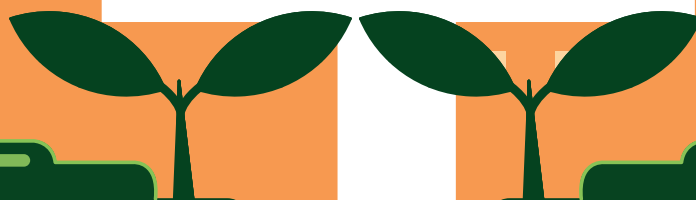




# CAPÍTULO 3

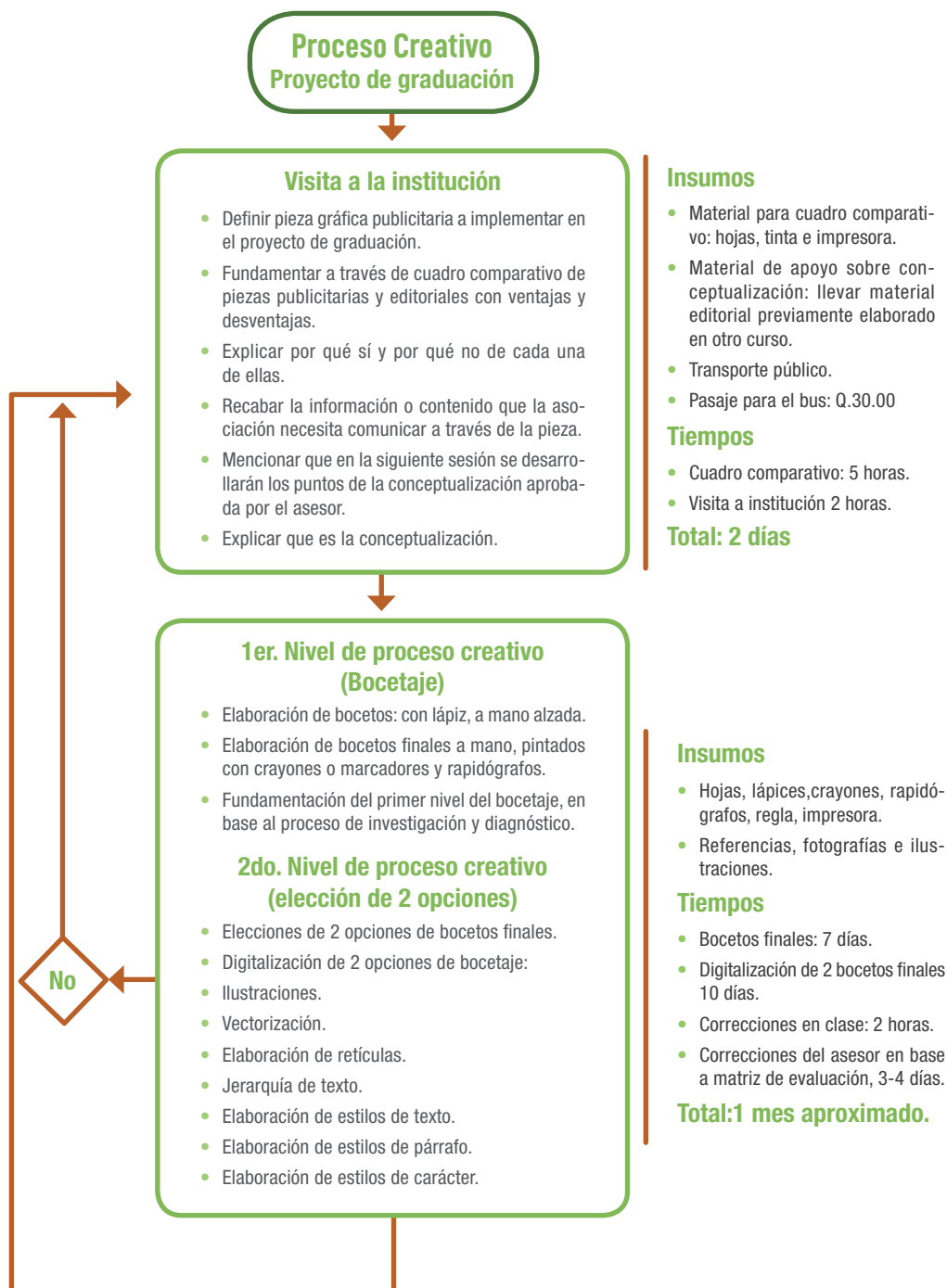
## Planeación operativa

- Diseño de ruta crítica o Flujograma
- Cronograma
- Previsión de recursos y costos



# 3.1

## Diseño de ruta crítica o FLUJOGRAMA





**Crear herramienta de evaluación para cliente, profesionales de diseño y G.O.**

- Desarrollar una encuesta para evaluar la funcionalidad del concepto, pieza publicitaria, ilustraciones, etc. del proyecto de graduación hacia el cliente y hacia profesionales de diseño.
- Correcciones del asesor.

**Insumos**

- Hojas de impresora.
- Transporte público.
- Pasaje para el bus: Q.20.00.

**Tiempos**

- Elaboración de encuesta: 3 días.
- Correcciones: 2 días.

**Total: 5 días.**



**Visita a institución para aprobación y validación de propuesta**

- Desarrollar la conceptualización del proyecto de graduación. Explicar el proceso: mapas conceptuales, conceptualización teórica, línea gráfica e implementación del concepto a la pieza publicitaria. Mencionar que esta conceptualización ha sido previamente aprobada por el asesor.
- Aprobación de conceptualización.
- Presentación de 2 opciones digitalizadas.
- Elección de una opción final digitalizada.
- Evaluar funcionalidad de opción digitalizada a través de la encuesta.
- Tabulación de datos y elaboración de gráficos.
- Posibles correcciones.

**Insumos**

- Material de apoyo para presentación: Presentación en PDF, USB y computadora.
- Impresiones para validación: hojas y tinta. Lapiceros para clientes.
- Transporte público.
- Pasaje para transporte: Q.20.00
- Dinero para el almuerzo: Q.50.00

**Tiempos**

- Visita a la institución 2-3 horas.
- Tabulación de datos: 3 días.
- Correcciones 3-4 días.

**Total: 7 días aproximados**



**Validación con profesionales de diseño**

- Evaluar funcionalidad de opción digitalizada final a través de la encuesta.
- Tabulación de datos y elaboración de gráficos.
- Posibles correcciones de las propuestas.

**Insumos**

- Hojas e impresora.
- Fotocopias para 10 profesionales de diseño: Q.10.00.
- 3 lapiceros para marcar sus respuestas: Q.5.00.
- Transporte público.
- Pasaje para transporte: Q.10.00.

**Tiempos**

- Encuestas a diseñadores: 7 días.
- Tabulación de datos: 3 días.

**Total: 10 días aproximados**







### Insumos

- Computadora.
- Contacto con diseñador para corroborar posibles errores ortotipográficos o maquetación.
- Transporte público.
- Pasaje para el bus Q.20.00.

### Tiempos

- Arte final: 10 días.
- Correcciones: 5 días.

**Total: 15 días.**

### Insumos

- Hojas e impresora.
- Fotocopias para 30 jóvenes voluntarios: Q.10.00.
- 3 lápices para que marquen sus respuestas.
- Transporte público.
- Pasaje para transporte: Q.20.00

### Tiempos

- Visita para encuestas a voluntarios: 3 días.
- Tabulación de datos: 3 días.

**Total: 6 días aproximados**

### Insumos

- Material de apoyo para presentar propuesta final: Presentación en PDF, USB y computadora.
- Transporte público.
- Pasaje para el bus: Q.20.00

### Tiempos

- Visita a la institución: 4 horas.

**Total: 1 día.**

## CRONOGRAMA

<b>23</b> Julio	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	Inicio de clases
<b>30</b> Asesoría proyecto A, B y C	<b>31</b>	<b>01</b> Agosto	<b>02</b>	<b>03</b>	Inicio de EPS en Sede
<b>06</b>	<b>07</b>	<b>08</b>	<b>09</b>	<b>10</b>	Planificación Operativa, redacción de ensayos y corrección de protocolo
<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	Asesoría
<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	Definición creativa: códigos visuales - connotaciones - brief de diseño
<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	Definición creativa: Estrategia de aplicación de la pieza - Asesoría
<b>03</b> Septiembre	<b>04</b>	<b>05</b>	<b>06</b>	<b>07</b>	Previsualización - Asesoría
<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	Asesoría
<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	Aspectos a evaluar en instrumentos (pos/GO) visualización N2
<b>01</b> Octubre	<b>02</b>	<b>03</b>	<b>04</b>	<b>05</b>	Propuesta gráfica final fundamentada - N3
<b>08</b>	<b>09</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	Horarios - Construcción de informe final (vii, viii, ix)
<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	Asesoría - Construcción de informe final
<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	Anexos - Presentación y entrega de borrador de informe final- entrega final
<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>01</b> Noviembre	<b>02</b>	Solicitud de privados
<b>05</b>	<b>06</b>	<b>07</b>	<b>08</b>	<b>09</b>	Ultima semana de solicitud de privados

# 3.3

## Previsión de RECURSOS Y COSTOS

### Informe anual 2018: Programas y proyectos

Actividad	Horas	Costo total
<b>Fase 1: Investigación</b>		
Antecedentes	20	Q.665.00
Definición y delimitación del problema de comunicación visual	10	Q.332.50
Justificación del proyecto	24	Q.798.00
Objetivos	10	Q.332.50
Perfil de la institución	48	Q.1595.00
Perfil del grupo objetivo	48	Q.1595.00
Marco Teórico	35	Q.1163.75
<b>Total de horas y costo fase 1</b>	<b>195</b>	<b>Q.6,483.75</b>
<b>Fase 2: Planeación Operativa</b>		
Ruta crítica o flujograma	2	Q.66.50
Cronograma de trabajo	2	Q.66.50
<b>Total de horas y costo fase 2</b>	<b>4</b>	<b>Q.133.00</b>
<b>Fase 3: Briefing de diseño</b>		
<b>Total de horas y costo fase 3</b>	<b>10</b>	<b>Q.332.50</b>
<b>Fase 4: Recopilación de referentes visuales</b>		
<b>Total de horas y costo fase 4</b>	<b>10</b>	<b>Q.332.50</b>

<b>Fase 5: Diseño de estrategia creativa de las piezas de diseño</b>		
<b>Total de horas y costo fase 5</b>	<b>72</b>	<b>Q.2,394.00</b>

<b>Fase 6: Definición de concepto creativo</b>		
Técnicas creativas	72	Q.2,394.00
Concepto creativo	72	Q.2,394.00
<b>Total de horas y costo fase 6</b>	<b>144</b>	<b>Q.4,788.00</b>

<b>Fase 7: Producción gráfica y validación</b>		
<b>Nivel 1 de visualización</b>		
Bocetaje Rouh (mano alzada)	120	Q.3990.00
Fundamentación teórica	48	Q.1596.00
Total de horas y costo fase 7 (nivel 1)	168	Q.5586.00
<b>Nivel 2 de visualización</b>		
Bocetaje digital y acabados de pieza	120	Q.3990.00
Fundamentación teórica	48	Q.1596.00
Validación con expertos	10	Q.332.50
Modificaciones	10	Q.332.50
Total de horas y costo fase 7 (nivel 2)	188	Q.6251.00
<b>Total de horas y costo fase 7</b>	<b>336</b>	<b>Q.11,837.00</b>

<b>Fase 8: Producción gráfica final</b>		
Diseño (códigos visuales: tipografía, color e imagen)	120	Q.3990.00
Diagramación (retícula, jerarquía, formato)	72	Q.2394.00
Ilustraciones	72	Q.2394.00
Iconografía	48	Q.1596.00
Fotografía	120	Q.3990.00
<b>Total de horas y costo fase 8</b>	<b>432</b>	<b>Q.14,364.00</b>

## Resumen anual 2018: Programas y proyectos

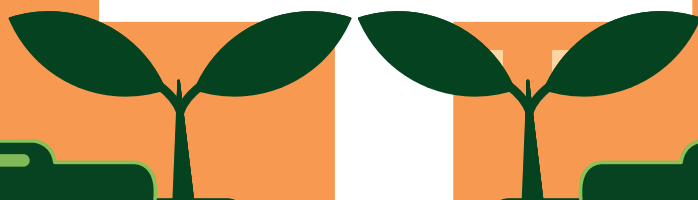
Actividad	Horas	Costo total
Fase 1	196	Q.6483.75
Fase 2	4	Q.133.00
Fase 3	10	Q.332.50
Fase 4	10	Q.332.50
Fase 5	72	Q.2394.00
Fase 6	144	Q.4788.00
Fase 7	336	Q.11837.00
Fase 8	432	Q.14364.00
<b>Subtotal estimado</b>	<b>1203</b>	<b>Q.40,664.75</b>
<b>(+) Insumos estimados</b>		
Luz	90	Q.600.00
Teléfono	8	Q.120.00
Transporte	180	Q.360.00
Depreciación de equipo	240	Q.900.00
Internet	180	Q.600.00
Comida	30	Q.3000.00
Impresiones	60	Q.3000.00
<b>Total insumos estimados</b>	<b>788</b>	<b>Q.8,580.00</b>
<b>Costo total de actividades</b>		<b>Q.40,664.75</b>
<b>Costo total de actividades</b>		<b>Q.8,580.00</b>
<b>Total estimado del proyecto</b>		<b>Q.49,244.75</b>

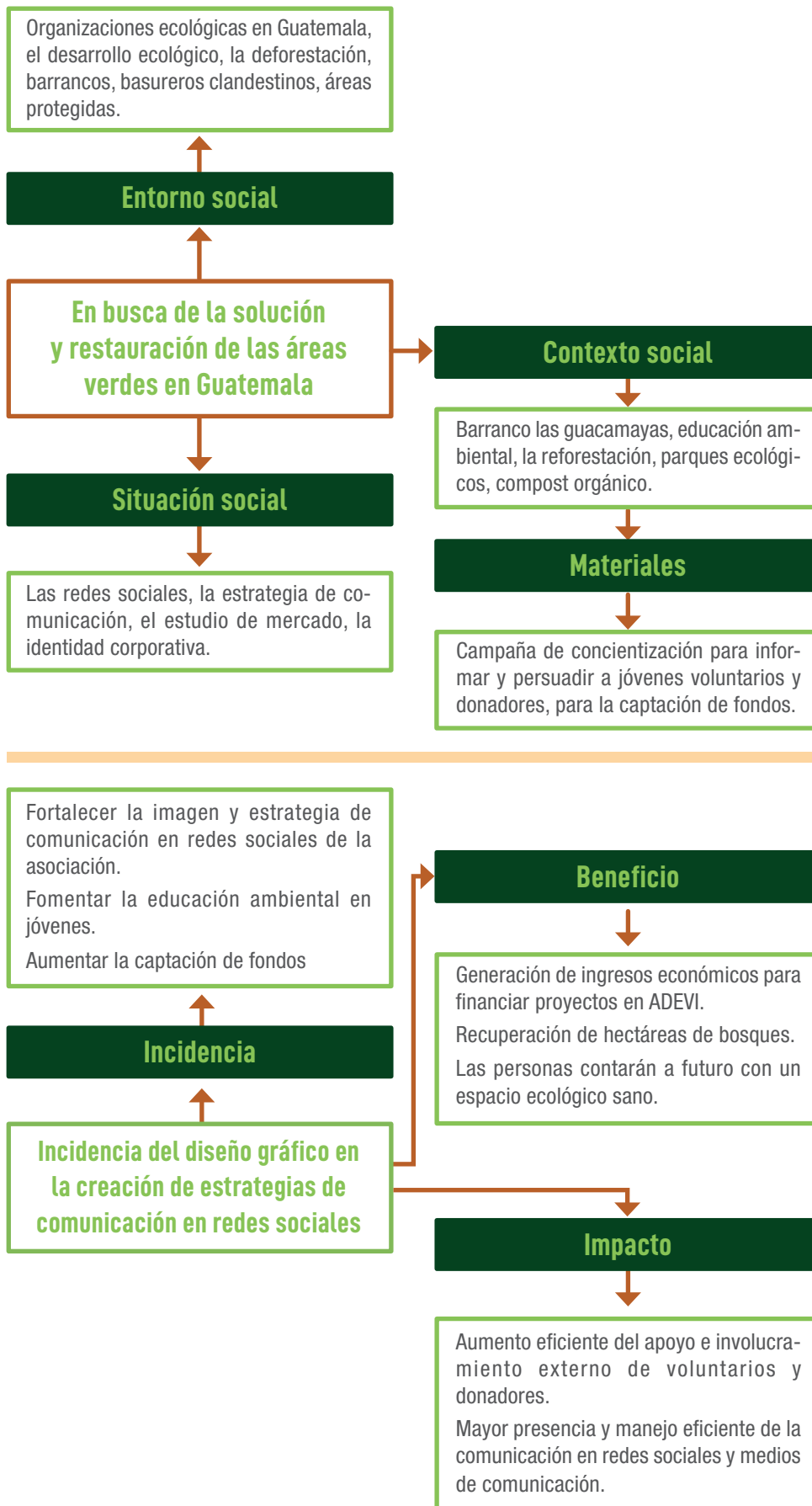


# CAPÍTULO 4

## Marco Teórico

- Ensayo Social
- Ensayo Ético





# ENSAYO SOCIAL

## 4.1.1 En busca de la solución y restauración de las áreas verdes en Guatemala

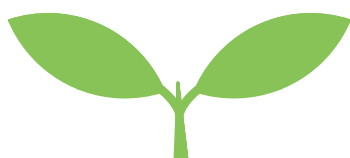
### 4.1.1.1 Entorno social

Guatemala es conocido por el término “el país de la eterna primavera”, ya que “durante todo el año mantiene un clima agradable además de contar con un total de 19 ecosistemas, 300 microclimas y 33 volcanes de los que tres de ellos se mantienen activos, El volcán de Pacaya, el Santiaguito y el volcán de fuego”. (Robles, 2013). Esta riqueza en flora y fauna silvestre representa uno de los recursos más importantes tanto para el país como para sus habitantes, por medio de la generación de beneficios naturales como las fuentes de agua y los valores recreativos e históricos que dan origen a las conocidas Áreas protegidas, las cuales, “tienen como objeto la conservación, el manejo y la restauración de la flora y fauna” (Consejo Nacional de Áreas Protegidas, 2018).

Actualmente los bosques del país se han vuelto blanco de la tala ilegal de árboles, sobrepasando la cifra crítica de 132,000 hectáreas perdidas anualmente incluso dentro de las áreas protegidas; muchos se preguntarán ¿Cómo esta problemática puede afectar al país y sus habitantes?, parece ser un tema

de desinterés social para muchos de los residentes de la Ciudad Capital al creer que no es relevante lo que los bosques aportan cuando son preservados, pero al desaparecer gran parte de estas hectáreas provocaría la pérdida de fertilidad y producción de abono natural de los suelos, “disminución de los afluentes naturales de agua y la absorción de los gases de efecto invernadero, aumentando la temperatura y la disminución de las lluvias”, (Batres, 2014).

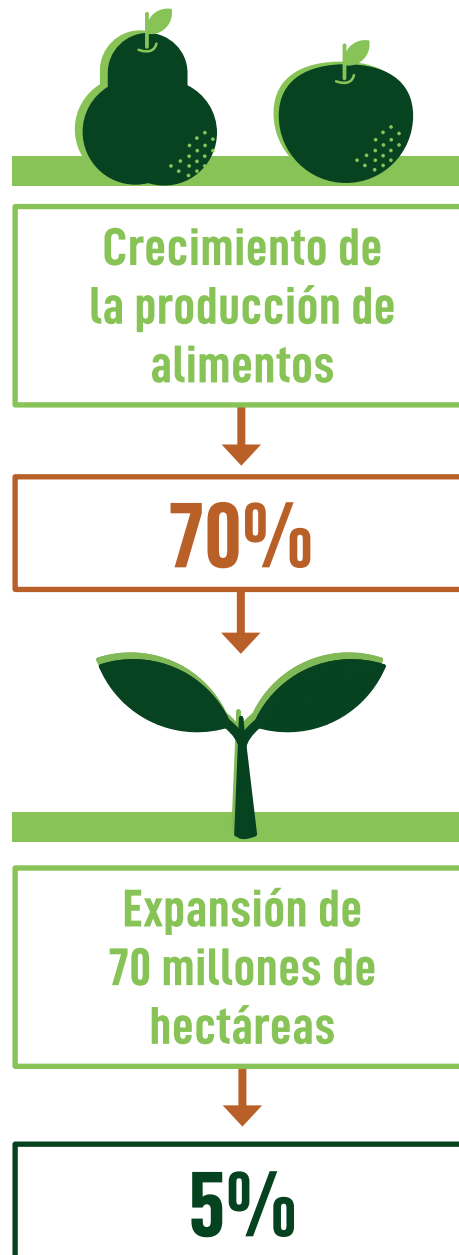
La tala de árboles no es la única razón que pone en peligro a los bosques tropicales del país, otras de las grandes razones se deben al crecimiento poblacional y la fuerte demanda de “commodities” como la carne, los granos e incluso la sobre explotación de suelos como áreas de cultivo que están completamente ligadas a la deforestación, principalmente en la mayoría de países en desarrollo de América Latina según el Global Canopy Programme (GCP), en su libro El pequeño libro de las grandes causas de la deforestación, “Se estima que para el 2050, la población global crecerá en un tercio y llegará a más de 9.000 millones de personas. Los estimados sugieren que para po-





der dar respuesta a las demandas de una población creciente y cada vez más rica y, al mismo tiempo, acomodar los cambios de las preferencias en la dieta, la producción de alimentos debe crecer un 70% y el área de tierra cultivable debe expandirse unos 70 millones de hectáreas, es decir alrededor de un 5%” (Rautner & Legget, 2013), lo que afectará las áreas boscosas para convertirlas en terrenos de cultivo como medio de producción de alimento para los animales y aumentar el espacio de crianza de reses para producción ganadera.

Partiendo de otras causas críticas como el establecimiento de gobiernos débiles a raíz de la implementación inadecuada de las políticas y las actividades ilegales que están relacionadas a la falta de aplicación de la ley, se convierten en las principales promotoras de la deforestación en Guatemala; en este punto se ha hecho muy poca divulgación de información sobre las leyes que protegen los ecosistemas a diferencia de las acciones tomadas por instituciones como CONAP e INAB, según el decreto número 101-96 de la ley forestal (2018), “la conservación es el manejo de comunidades vegetales y animales u organismos de un ecosistema, llevado a cabo por el hombre, con el objeto de lograr una productividad y desarrollo de los mismos e incluso aumentarla hasta niveles óptimos permisibles, según su capacidad y la tecnología del momento, con una duración indefinida en el tiempo”.



---

Se debe iniciar entendiendo que como parte de estas áreas de conservación existen también los barrancos o áreas que han sido olvidadas y maltratadas por la propia mano del hombre, convirtiéndolos incluso en basureros clandestinos; éstos representan el 50% de los espacios abiertos del país, siendo vulnerables ante tres amenazas “Primera: la ocupación por zonas de viviendas marginales y de las maras; segunda: los habitantes utilizan la madera de los bosques como energía para cocinar; tercera: la municipalidad con su basurero y los drenajes contaminan las fuentes de agua”, (Yurrita, 2017); ¿Qué ha sucedido con estos barrancos?, organizaciones como The Nature Conservancy o Rainforest Alliance enfocadas al desarrollo ecológico son quienes intervienen en el proceso de recuperación de estos espacios por medio de la proporción de apoyo económico a pequeñas organizaciones de carácter local o no gubernamental que tratan de contribuir por medio de programas de cuidado de bosques y reforestación (The Nature Conservancy, 2018), tal es el caso de la Asociación Para el Desarrollo Ecológico Vicalama (ADE-VI), ubicada en la Colona Primero de Julio, zona 5 de Mixco del municipio de Guatemala, conocida como una ONG ambiental, según el artículo No. 2 de la ley de Organizaciones No Gubernamentales para el desarrollo, decreto 02-2003, “Son Organizaciones No Gubernamentales

mentales u ONG’s, las constituidas con intereses culturales, educativos, deportivos, con servicio social, de asistencia, beneficencia, promoción y desarrollo económico y social, sin fines de lucro” (Congreso de la República de Guatemala, 2003), estas organizaciones establecen sus propias escrituras de constitución de funcionamiento, operación y extinción de las mismas, dentro de los que se deben incluir estatutos como la denominación, objeto, naturaleza, domicilio, plazo y fines de la ONG; con respecto a la junta directiva se especifican estatutos como la integración, elección de miembros, toma de posesión y duración en los cargos, resoluciones y atribuciones o funciones, que son contemplados como los más importantes.

Una asociación por su parte, se refiere a “la unión de personas que persiguen un fin común, que constituye la persona jurídica de tipo asociativo” (Maldonado, 2007), por lo tanto es importante resaltar que el término asociación se utiliza comúnmente para referirse a sociedades por igual, pero en este caso se debe aclarar que, una asociación es de carácter no lucrativo, por lo que no puede desarrollar actividades económicas de las que se obtengan beneficios para sus asociados, esto las distingue de las sociedades, ya que su finalidad es obtener un beneficio económico en su mayoría para repartirlo entre los socios de la misma.

---



---

### 4.1.1.2 Contexto social

---

ADEVI Inicia sus labores en el año 2012 con reforestaciones en bosques y barrancos urbanos susceptibles a la pérdida de biodiversidad producto del impacto causado por el hombre; “es una organización comprometida con el medio ambiente que busca el bienestar de la sociedad, fomentando prácticas ecológicas en las comunidades urbanas del área metropolitana de Guatemala”, (Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama, 2018); su campo de acción se encuentra ubicado en el Barranco las Guacamayas, que forma parte de las 198 hectáreas que conforman la superficie total de la colonia Primero de Julio en el municipio de Mixco, por lo tanto cuenta con 66.33 hectáreas que “se han convertido en foco de contaminación ambiental por el número creciente de basureros clandestinos, aguas servidas de colonias aledañas, deforestación, erosión de los suelos, etc., incrementado su vulnerabilidad ante las invasiones humanas para asentamientos precarios”, (Medrano M. d., Caracterización Colonia Primero de Julio, 2016), dicho barranco era un hogar estacionario de guacamayas rojas durante los años 70, el cual, a partir de la degradación de los suelos y los actos del hombre se convirtió gradualmente en un basurero clandestino que destruyó el hábitat de esta especie, en el que se desechaba ripio y se encontraban a menudo cadáveres; los esfuerzos hechos por la Asociación a partir del año 2011 han

logrado eliminar alrededor de 50 toneladas de basura dando lugar a la recuperación de 3 áreas reforestadas dentro del barranco y la producción de abono orgánico en base a estiércol de vaca y lombriz coqueta roja, el cual garantiza la prolongación de vida de los arbolitos durante las épocas secas mediante la retención de humedad (Medrano M. d., 2018). Las actividades de reforestación y manejo forestal llevadas a cabo por la asociación, son un método que “busca regenerar la cobertura forestal en zonas degradadas y barrancos urbanos del área metropolitana a través de la reforestación con especies forestales y frutales propias de la localidad” (Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama, 2018), ¿Qué diferencia existe entre un árbol perteneciente a una especie forestal y un árbol de la especie frutal?, una especie forestal es “(aquella que vive más de dos años), de tronco leñoso y elevado (referido a las diferentes alturas que alcanzan los árboles dependiendo de la especie y el sitio), que se ramifica a mayor o menor altura del suelo, que es fuente de materia prima para los diferentes tipos de industria forestal como aserraderos, fábricas de tableros, de chapas, de fósforos, de celulosa, de aceites esenciales, de resinas y taninos, (El Sistema Nacional de Áreas de Conservación, 1997); una especie frutal produce frutos (como su nombre lo dice), que proveen un valor nutritivo y sirven para el consumo humano, (Organización de las naciones unidas Para la agricultura y la ali-





mentación, 1982). Estas actividades parten de la educación ambiental que representa el eje transversal de todo proyecto ecológico, ya que “tiene el objetivo primordial de sensibilizar y concientizar a la población en general sobre el impacto ecológico de nuestras acciones y sobre todo fomentar prácticas cotidianas amigables y compatibles al medio ambiente” (Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama, 2018); tomando cada vez más importancia para los habitantes debido a la gravedad de las consecuencias que se hacen evidentes día a día con la erosión de los suelos y los derrumbes que amenazan la vida de las personas que establecen sus viviendas a orillas de los barrancos; según la tesis de Julio Oliverio Castellanos (2010), los árboles son capaces de combatir el cambio climático “ya que gracias a la fotosíntesis absorben CO<sub>2</sub> que es el principal gas causante del efecto invernadero.

Por ejemplo, un árbol de 20 años, absorbe el CO<sub>2</sub> generado por un coche que recorra en ese año unos 15.000 km. O de otro modo, se necesitan 0,19 hectáreas de pinar para compensar el CO<sub>2</sub> emitido por un vehículo durante un año, o 0,14 de choperas o 0,39 de hayedos.”. ¿Qué otros beneficios suponen la recuperación de áreas verdes en barrancos?, organizaciones como Barranqueando conformada por arquitectos, grupos de vecinos y artistas, opinan que “Gran porcentaje del territorio de la ciudad son barrancos, por lo que es una gran oportunidad para Guatemala ser una ciudad líder en el cuidado



---

de sus recursos naturales y en procesos de integración social” (Morales, 2018), enfocándose en la recuperación de los barrancos por medio del proyecto barranco invertido con el fin de mejorar sus condiciones ecológicas para hacerlos lugares de recreación o Parques ecológicos en los que se realizan actividades como senderismo, avistamiento de aves, picnics y compartir con mascotas (Carrillo, 2018).

---

#### 4.1.1.3 Situación social

---

La situación de la Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama, actualmente se deriva de los datos obtenidos por medio de una evaluación diagnóstica hecha en marzo de 2018, que reveló la deficiencia en la promoción publicitaria de sus actividades y proyectos realizados con un porcentaje positivo de resultados ante la sociedad y los residentes de la Colonia Primero de Julio.

Primero se apunta a una estrategia de comunicación deficiente en cuanto al manejo de medios digitales y de promoción; ésta se refiere principalmente al estudio previo sobre el tipo de personas a quienes se va a dirigir, el planteamiento de objetivos realistas que puedan ser alcanzados, el tipo de contenido a comunicar y la plataforma o red social a utilizar (Navas, #DIGITALMASTER-Albertina Navas, 2016), debido a que no se ha establecido la aplicación de una línea gráfica que permita el apoyo a la visibilidad

de la asociación, es decir, la aplicación de la imagen o logotipo sobre productos tangibles que permitan ver y sentir la marca (Wheeler, 2009); desde el punto de vista del diseño, una estrategia de diseño nos permite evaluar el problema a abordar a partir de distintas metodologías como el Design thinking, este es un conjunto de técnicas que consta de 3 fases de implementación, la primera es la fase de inmersión que se refiere al estudio y entendimiento de la problemática para la detección de necesidades y el estudio del comportamiento del grupo objetivo al que se dirige; la segunda fase es el análisis y la síntesis, el cual parte de la recolección de datos de la fase anterior para encontrar insights que son el resultado de la investigación, para darles solución por medio de ideas que conforman la tercera fase, (Vianna, Vianna, Adler, Lucena, & Russo, 2013).

Este conjunto de técnicas puede ser utilizado e implementado en la construcción de una estrategia de comunicación en redes sociales por medio del diseño de una campaña de concientización a grupos específicos, según Albertina Navas (2018) “Actualmente, parece que todo el mundo tiene que aprender cómo utilizar las redes sociales sin importar la industria o el oficio al que se dedique, una de las incógnitas importantes en este tema es cuando preguntan a qué se dedican ¿Cómo se explica de la manera más sencilla para que todo el mundo lo entienda? La mayor parte de personas poseen Facebook u otras cuentas en redes sociales, por lo que es



# Inmersión

Entendimiento de la problemática y comportamiento del grupo objetivo



# Análisis

Recolección de datos y generación de insights



# Solución

difícil el entender qué complejidad tiene el publicar un post en Facebook”; estos medios digitales pueden utilizarse para promover la imagen de instituciones que trabajan en función del bien social y ambiental, ¿Qué sucede con ADEVI?, parte de las campañas publicitarias parten de la construcción del concepto de la imagen de las marcas que desean mantener liderazgo en estas plataformas, la Asociación Vicalama cuenta con una imagen establecida pero no refleja lo que verdaderamente significa como marca, en el libro *Designing Brand Identity* de Alina Wheeler (2009) se hace la diferencia entre marca e identidad de marca, “Una marca es intangible, es aquella que se conecta emocionalmente con sus consumidores por medio de la comunicación de valores intrínsecos presentes en el lenguaje y asociaciones que estimulan a su público creando una identificación entre marca y consumidor; la identidad de una marca es tangible, en esta parte el diseño gráfico juega un papel importante en la creación de insumos que permiten ver, tocar, escuchar y llevar la marca”, se debe entender que una no existe sin la otra, por lo que es necesaria la construcción de marca para lanzar una campaña de concientización que permitirá informar y persuadir a jóvenes voluntarios y donadores para que entiendan la importancia del cuidado y la recuperación de áreas verdes potenciales, apoyando la divulgación de proyectos,



## Marca

Elemento intangible  
que conecta  
emocionalmente con  
el consumidor



## Diseño

permite ver, tocar,  
escuchar y llevar la  
marca

---

además de permitir la comercialización de productos hechos dentro de la asociación Vicalamá para la captación de fondos por medio del apoyo a la promoción.

Como primer punto se encuentra la generación de empleos para jornales o personas de bajos recursos por medio de la comercialización de abono orgánico como producto interno y como principal fuente de ingresos económicos para auto sostener proyectos y garantizar un pago seguro; este tipo de abono es llamado compostaje, el cual implica la “(descomposición y transformación) de materia orgánica, especialmente de vegetales y estiércol vacuno para obtener fertilizante orgánico de buena calidad como una práctica vital en el proceso de regeneración de suelos erosionados por el viento y la lluvia.

Al combinarse con la reforestación ayuda a la recuperación acelerada de los suelos, si se considera que la naturaleza tarda cerca de 2,000 años en producir 10 centímetros de tierra fértil” (Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama, 2018). Actualmente la Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama recibe un promedio de Q.100,000 anuales como apoyo económico por parte de la alianza establecida con la institución The Nature Conservancy, como un presupuesto manejado en base a la aceptación de proyectos o maquinaria necesaria para cubrir ciertas necesidades, “La arquitecta María de los Ángeles declaró que este presupuesto se destina también al pago de jornales que apoyan las actividades de reforestación”,

---



---

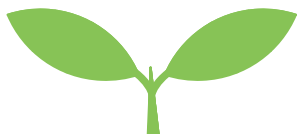
(Medrano M. d., Comunicación personal, 2018). Como segundo punto, debido a la incidencia del diseño gráfico en la promoción de la asociación, se prevé la implementación de la agricultura urbana y periurbana que surge de razones sociales y ambientales que involucran a las personas en el proceso del cultivo de vegetales, a este proyecto se le conoce como “huertos urbanos”; ¿qué beneficio trae a la sociedad el cultivar sus propios alimentos?, “disminuye la huella ecológica al evitar la quema de combustibles fósiles en el traslado de alimentos y acorta la distancia entre productores y consumidores, incrementando las áreas verdes que disipan las islas de calor en zonas urbanas, además de facilitar la interacción social y la reducción de la pobreza en áreas vulnerables al generar empleos y recursos” (Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama, 2018), su enfoque principal se basa en la salud y bienestar alimenticio de las personas al mejorar la calidad de sus alimentos por medio de capacitaciones a escuelas del área urbana, la reutilización de desechos orgánicos y el ahorro de dinero como contribución al mejoramiento de la economía familiar.

Como tercer punto garantizará la obtención de ingresos económicos para financiar futuros proyectos ecológicos mediante la promoción y generación de demandas por parte de empresas especializadas que requieran de la producción de productos orgánicos;

impulsará por medio de la interacción de la audiencia y el apoyo en el programa de voluntariado la generación de experiencias que puedan ser compartidas con las personas de su círculo social y el aumento considerable del apoyo por parte de donadores, para la recuperación de hectáreas de bosques y erradicación de basureros clandestinos dentro del barranco las Guacamayas como “el reconocimiento de que la Tierra, en sí, es un sistema dentro del cual la biósfera es un componente activo fundamental” (Universidad Rafael Landívar, 2012).

Como cuarto punto, las personas contarán a futuro con un espacio ecológico y recreativo sano, en el que actualmente se observan nacimientos de agua natural, producto de la filtración de la lluvia por medio de las raíces de los árboles, contribuirá a la producción de alimentos naturales a raíz de la plantación de especies frutales, y permitirá la generación de fauna animal como producto de las especies forestales, que ven una oportunidad de desarrollo en estos sectores, cumpliendo el objetivo de convertir el barranco en un parque ecológico y un pulmón más para Guatemala, debido a que “los barrancos son purificadores de agua y alimentadores de los mantos freáticos” (García, 2017), refiriéndose a que un barranco es una de las áreas más fértiles que existen en la ciudad capital, área que pasa desapercibida ante los ojos de los residentes de colonias aledañas.

---





# ENSAYO ÉTICO

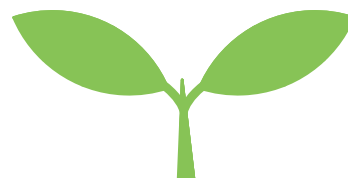
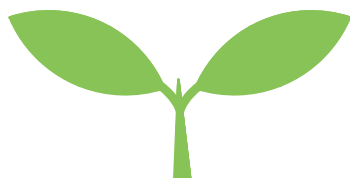
## 4.2.1 El diseño gráfico en la creación de estrategias de comunicación en redes sociales

### 4.2.1.1 Incidencia

El diseño gráfico es una profesión orientada a la resolución de problemas de comunicación visual que afectan a personas e instituciones por medio de la detección de necesidades. ¿Cómo incide esto en el contexto social ambiental?, el fortalecimiento de la imagen y estrategias de comunicación visual en redes sociales de la Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama (ADEVÍ) representará un aumento considerable en la visibilidad de sus acciones dentro del municipio de Mixco, ayudando a responder las preguntas frecuentes de su grupo objetivo sobre ¿Quiénes son? ¿Qué necesitan saber? ¿Cómo van a saberlo? ¿Por qué debería interesarles? (Wheeler, 2009); esta intervención permitirá la reconstrucción de su valor como marca, en este caso la asociación Vicalamá pretende hacer conciencia en las personas por medio de acciones reales que consiguen impactos significativos, en pocas palabras ser percibidos como personas que cumplen lo que se proponen, razón por la que el diseño de una campaña publicitaria que contri-

buya a la concientización de los residentes del municipio de mixco, pertenecientes a la colonia 1ro de Julio y residentes de la ciudad capital, reflejará esta visión tanto en el tipo de comunicación a establecer, como en el diseño de piezas visuales que apoyen el impacto de los mensajes.

¿Cuál es el objetivo de una campaña publicitaria?, una campaña publicitaria debe entenderse como un conjunto de técnicas que cumplen con dos objetivos específicos, el primero permite promover e informar al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando las cualidades que lo diferencian de otras marcas, y el segundo se basa en medios psicológicos, es decir, la motivación de compra por medio de la persuasión del consumidor partiendo del diseño de anuncios promocionales, tomando en cuenta las preferencias del anunciante, sus objetivos o la demanda del mercado; ésta a su vez se divide en distintos tipos de campañas dependiendo del enfoque de la misma, entre las que se menciona, la campaña institucional o corporativa cuya función principal es construir, mantener



# Tipos de campañas

institucional

de lanzamiento

de expectativa

de mantenimiento

de relanzamiento

política

de patrocinio

o mejorar la imagen de una marca a largo plazo, ésta no se centra en la promoción de productos sino en el aporte de una visión determinada (renovada, de confianza, moderna, etc.), a los consumidores; otras como la campaña de lanzamiento tiene la finalidad de anunciar el lanzamiento de un nuevo producto y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios; la campaña de expectativa crea una sensación de incertidumbre o intriga ante un cambio en los productos o el lanzamiento de un nuevo producto; la campaña de reactivación, por su parte, mantiene la posición de una marca en el mercado, siendo casi similar a la campaña de mantenimiento que se encarga de sostener los niveles de venta o la campaña de relanzamiento que se encarga de promocionar un producto o artículo que ya ha sido lanzado al mercado anteriormente pero se le ha hecho un cambio que ha sido o no previsto; existe la campaña política, que no se enfoca precisamente en la promoción de un producto, sino que se encarga de construir, mantener o mejorar la imagen de marca de una persona, por último se encuentra la campaña de patrocinio que se encarga de comunicar la vinculación del anunciante como patrocinador de un evento o una actividad; pero ¿Una campaña publicitaria únicamente se encarga de la promoción de un producto?, las campañas publicitarias no siempre se enfocan en la promoción y generación de ventas, en este caso existen las campañas de bien público, al igual que la de tipo institucional, aspira a



---

sumar puntos a la imagen de la marca de la empresa, pero con un matiz más caritativo, y las campañas sociales que se enfocan en el esfuerzo conducido por un grupo o gente de cambio, las cuales tratan de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas respecto a su estilo de vida (Ruano, 2017), este tipo de campaña enfocada a un beneficio social permitirá reflejar los valores de la asociación por medio del diseño de una pieza audiovisual que profundice en la realidad que se vive actualmente en el sector afectado y la gravedad de las causas del problema en un futuro próximo; actualmente la mayor parte de la información que recibimos llega a través de un lenguaje audiovisual, ¿Por qué se denomina lenguaje?, al igual que nuestro lenguaje verbal, este posee su propio sistema de signos basados en la imagen “el lenguaje audiovisual posee su sintaxis, es decir, si con las letras podemos construir sílabas, palabras y frases que tienen un significado; con la imagen podemos construir y comunicar diferentes significados” (Aparici & Cuadrado, 2005), este tipo de aplicación del lenguaje se encuentra presente en la publicidad, ya sea impresa o digital, como una valla publicitaria o un post en redes sociales. ¿Qué tipo de aplicación tiene este lenguaje en plataformas digitales como las redes sociales?, basado en el estudio del grupo objetivo de la Asociación Vicalama (Larios, 2018), los jóvenes están acostumbrados a las noticias o publicidad que reciben directamente en sus teléfonos celulares que difícilmente se detienen a

---

## Lenguaje audiovisual

Posee su propia sintaxis



Comunicar significados por medio de la imagen



---

leerlas si contienen una cantidad considerablemente extensa de texto que hace referencia a la auto promoción de las marcas, sino que tienden a priorizar el contenido proporcionado por medio de audiovisuales o aplicaciones móviles combinando el uso de un Storytelling, que se refiere a que “cada negocio tiene una historia, cada organización tiene una visión, cada empresario tiene un sueño y cada producto tiene magia.

Todos tenemos una historia” (Ruano, 2017), muchas veces este aspecto de la publicidad no es visible o evidente para los clientes; todas estas historias no contadas pueden hacer la diferencia entre un producto simple de un producto inspirador, o diferenciar a una compañía cualquiera de una compañía con significado.

El manejo y aplicación adecuado de los mensajes dentro de la campaña publicitaria en redes sociales puede dar como resultado el posicionamiento en la mente de su grupo objetivo e incrementar el grado de comunicación y participación que sostiene con participantes voluntarios principalmente en plataformas como Facebook y Whatsapp, aplicando estrategias como “la estrategia POST” que se divide en 4 aspectos importantes, el primero es la P de personas, a quién va dirigido, conocer el verdadero perfil de las personas, se trata de investigar en sus perfiles de redes sociales para conocer que les gusta, que compran, con quiénes se relacionan, más allá de saber su género, su edad, o donde viven; el segundo es la O de objetivos, proponerse objetivos realistas, verificar estadísticas y conocer que redes sociales son más populares en el país para

conocer qué tan posicionados estamos en el mercado; el tercero es la S de estrategia (strategy), refiriéndose al contenido de comunicación estratégica acerca de cómo ésta comunicación se alinea con el negocio, 80% de información atractiva y relevante, 20% de autopromoción; y el cuarto es la T de tecnología, principalmente se refiere a las redes sociales y la función que desempeña cada una, las redes sociales como Facebook que es donde todos están, Twitter es utilizado para generar opinión pública, LinkedIn es una red profesional, es importante saber a qué horas publicar y cuando publicar, (#DIGITALMASTER-Albertina Navas, 2016); esto permitirá fomentar la educación ambiental en jóvenes estudiantes, “promoviendo la integración social, el empoderamiento de las comunidades y sobre todo el protagonismo de la niñez y juventud, esenciales en los procesos de sostenibilidad urbana en el área metropolitana”, (Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama, 2018); en este punto es necesario definir que, este tipo de educación se le conoce como la educación ambiental no formal, debido a que es la que se transmite por medio de charlas, capacitaciones, talleres y conferencias sobre el tema en las que se comparte el conocimiento previo de quienes realizan las actividades, “los programas de Educación Ambiental no Formal, deben ser diseñados para atender las necesidades ambientales, educativas y comunitarias previamente identificadas, así como para producir beneficios al entorno y que respondan a dichas necesidades”, (Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, MARN, 2015), más allá de la visibilidad ante



# Redes Sociales

Facebook es el mercado de las marcas

Twitter es la red de opinión pública

Linkedin es una red profesional

Todas tienen un rol específico

la sociedad, la campaña permitirá transmitir la filosofía ambiental que se practica dentro de la asociación para el beneficio del sector afectado, la promoción de programas y productos que son producidos de forma natural dentro de la asociación Vicalama provocando el aumento de la captación de fondos por medio de donaciones y la comercialización del compost orgánico, como un medio de ingresos económicos propio.

## 4.2.1.2 Impacto

El impacto que causaría la intervención del diseño gráfico impulsaría el manejo eficiente de mensajes, permitiendo que cambien la forma de pensar de las personas hacia las acciones y proyectos que llevan a cabo como institución, permitiendo que lo vean como un beneficio social que necesita el involucramiento de todos; según el teólogo, filósofo y escritor brasileño Leonardo Boff (2011), en el tema de las 4 ecologías, “una educación que no incluya el cuidado demuestra ser alienada e irresponsable.

Los analistas más serios de la huella ecológica de la Tierra nos advierten que, si no cuidamos, podemos conocer catástrofes peores”, resaltando que la tierra, para asegurar su supervivencia deberá reducir su biósfera, eliminando especies y millones de seres humanos de forma alarmante, razón por la que dichas ecologías están divididas en ecología ambiental, que se refiere a que el medio ambiente no es algo externo o ajeno al ser humano, sino que el ambiente forma parte de él como el ser humano forma parte del ambiente constituyendo una comunidad de vida que comparte un mismo



código genético; la ecología social se refiere a como las sociedades se relacionan con la naturaleza y sus recursos para mantener un equilibrio equitativo sobre cómo repartirlos o trabajarlos correctamente, los cuales dentro de una sociedad globalizada se limitan a vivir en dos infinitos, el relacionado con los recursos naturales cayendo en la ilusión de que todos estos recursos son ilimitados sumado a la falta de renovación por parte del ser humano, cuando en realidad la tierra es pequeña y con pocos elementos para nuestro sustento, y el infinito relacionado con el desarrollo continuo de las sociedades, creando desigualdades tanto en la población como en la naturaleza, dando origen a la pobreza y la destrucción de los ecosistemas; la ecología mental se refiere a cómo lo que ocurre dentro de la mente humana se ve reflejada en el medio ambiente, reflexionando sobre el hecho de que si la tierra está enferma, la mente del ser humano también lo está; muchas de estas situaciones nacen a raíz de que el ser humano afirma ser superior a lo que le rodea, destruyendo por medio de la tecnología, consumiendo de forma descuidada y la falta de cooperación con el ambiente, cuando en realidad la naturaleza es el punto de origen de su existencia; por último la ecología integral que procura la integración de todo (como su nombre lo dice), se refiere a que tanto el ser humano como la naturaleza son una parte esencial para el equilibrio del llamado “sistema tierra” (Boff, 2011); la conciencia sobre este tema puede crear una comunicación bilateral, es decir, una conexión entre ambas partes “asociación y voluntarios” que abre las puertas a una interpretación diferente a cerca de las

expectativas que tienen sobre la marca o los valores que transmiten, permitiendo a su vez la creación de contenido propio acorde a lo que la audiencia quiere saber o conocer sobre sus actividades y no limitarse específicamente a la autopromoción o expresar explícitamente el mensaje que quieren comunicar, garantizando el aumento de la presencia de ADEVI tanto en medios de comunicación como en redes sociales por medio de su filosofía y valores, aumentando las posibilidades de construir alianzas estratégicas con empresas especializadas en la venta de alimentos de origen vegetal posicionándose como su primera opción en productos orgánicos.

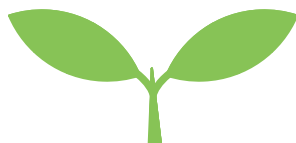
## 4 ecologías de Leonardo Boff

Ecología ambiental

Ecología social

Ecología mental

Ecología integral



---

¿Cómo se mantendrá un flujo constante de información y actividades entre la asociación y los participantes?, gracias a los avances tecnológicos actuales, dentro del mundo de las redes sociales existen términos y plataformas que resultan útiles para gestionar y proveer la información que la audiencia espera de una marca, estas herramientas permiten medir la efectividad y memorabilidad de la incidencia de una estrategia de comunicación desarrollada apropiadamente en base a la audiencia, el tipo de red social y el apoyo del diseño gráfico, permitiendo evaluar qué es lo que buscan de una marca, por qué la prefieren, cual es la estrategia en redes que utiliza la competencia, cómo se da a conocer ante su audiencia, etc.; plataformas como socialbakers que se especializan en la gestión y manejo de contenido mediante estadísticas basadas en el número de usuarios que ingresan diariamente en redes sociales permite conocer su grado de popularidad en cada país, desarrollando estudios actualizados con respecto a los cambios que surgen en las plataformas digitales y los tipos de posts que generan mayor alcance.

Estos estudios han dado lugar a términos clave como “listening vs analytics”, los cuales hacen referencia a los análisis que se hacen de forma periódica cuando se gestionan los mensajes y presencia de una marca dentro de las redes sociales; las analíticas son los datos que permitirán medir el grado de compromiso con la marca, el crecimiento de la audiencia y la frecuencia en la que se puede postear para enganchar la marca ante los competidores, principalmente permitirán visualizar la efectividad de la estrategia

de comunicación que se desarrollará en la campaña de concientización; el listening, por otro lado contribuye y complementa a la estrategia mediante el monitoreo de las conversaciones de la audiencia, permitiendo saber lo que se dice de la marca, el impacto de los mensajes en comparación con la competencia, principalmente ayuda a detectar puntos débiles o problemas potenciales que puedan afectar a la imagen de la asociación para darles solución, (Socialbakers, 2018).

## Analitics

Datos, crecimiento de la audiencia y frecuencia en la que se puede postear.



## Listening

Monitoreo de conversaciones y detección de puntos débiles.



---

### 4.2.1.3 Beneficio

---

Como primer punto, el desarrollo de una campaña social permitirá la estructuración de los distintos tipos de mensajes que la asociación desea proveer a su grupo objetivo con respecto a actividades, tipo de donación a realizar y la ubicación en las que se llevarán a cabo dichas actividades; se prevé el establecimiento del orden de cada actividad en relación a las épocas del año en las que se llevarán a cabo, complementándose con el uso de 4 medios de comunicación en redes sociales como Facebook, Twitter, Gmail y Whatsapp, debido a su fácil acceso y comodidad para proveer la información necesaria. Como segundo punto, permitirá el desarrollo de un discurso visual y verbal uniforme que establezca la personalidad y forma de ser de la institución, basado en sus valores y creen-

cias como “Comunicar con acciones y hechos comprobables”, creando una conexión confiable con jóvenes voluntarios y manteniendo un flujo de información constante por medio de Mailings informativos, como parte de la campaña publicitaria, los cuales manejarán mensajes formales en cuanto a actividades dirigidas a voluntarios nuevos en la asociación y mensajes informales dirigidos a voluntarios que han contribuido de forma constante con la asociación, permitiendo una relación más personal entre ambas partes.

Como tercer punto, permitirá desarrollar un banco de información relevante por medio de piezas audiovisuales que resuman de forma coherente e inmediata la introducción a los tipos de actividades y el acceso a contactos móviles o redes sociales para las empresas o donadores que deseen contribuir con los esfuerzos de la asociación.

---





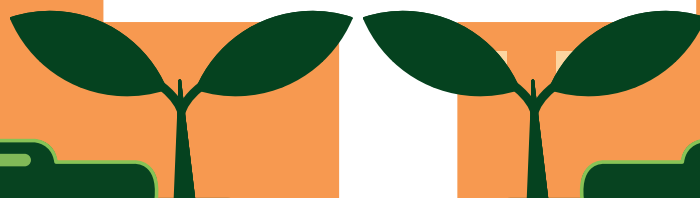




# CAPÍTULO 5

## Definición Creativa

- **Brief creativo**
  - **Recopilación de referentes visuales**
  - **Descripción de la estrategia de diseño de las piezas**
  - **Descripción del concepto creativo y premisas de diseño**
- 



# 5.1

## BRIEF CREATIVO

El objetivo del desarrollo de un brief creativo correspondió al conocimiento de las necesidades de la institución, el tipo de mensa-

je que desea comunicar, descripción de la competencia, el desarrollo de materiales y el grupo objetivo al que va dirigido.

### 5.1.1 Datos generales

<b>5.1.1.1 Fecha</b>	<b>5.1.1.5 Producto</b>
24 de agosto de 2018.	Abono orgánico, promoción de actividades y programa de apadrinamiento.
<b>5.1.1.2 Cliente</b>	<b>5.1.1.6 Objetivo</b>
Población urbana (jóvenes).	Captación de ingresos económicos para financiamiento de proyectos e involucramiento de voluntarios.
<b>5.1.1.3 Cliente responsable</b>	<b>5.1.1.7 Canal de comunicación</b>
Fernely Consuegra.	Redes sociales como Facebook, Twitter, Gmail, Whatsapp y página web (actualmente inactiva).
<b>5.1.1.4 Presupuesto</b>	
Q.100,000 anuales (alcanza unicamente para pago de jornales).	

### 5.1.2 Quiénes son

Ésta pregunta permitió conocer a fondo a la institución, su misión, visión y valores, así como una reseña histórica del porqué surgió oficialmente como una ONG ambiental y el área de acción.

En éste caso “Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama -ADEVI-, es considerada como una potencia positiva en la incidencia del tema de reforestación de bosques, quienes han conseguido resultados satisfactorios en el sector social ambiental mediante la

eliminación de basureros clandestinos convirtiéndolos en 3 áreas reforestadas ubicadas en el barranco las Guacamayas, el cual “está conformado por 66.33 hectáreas que forman parte de la Colonia Primero de Julio; en la actualidad se ha convertido en un foco de contaminación ambiental, erosión de suelos y aguas residuales, incrementando su vulnerabilidad a las invasiones humanas para asentamientos precarios”, (Medrano, Vicalama, 2018).

## 5.1.3 Qué hacen

Ésta pregunta permitió conocer los 4 ejes transversales sobre los que basan sus proyectos y en qué consisten cada una de las actividades a promocionar, las cuáles son:

### 5.1.3.1 Educación y cultura ambiental

Es el eje transversal e importante de todas sus actividades.

Por los efectos multiplicadores y el nivel de vulnerabilidad social, el eje de educación y cultura ambiental prioriza al sector niñez y juventud a través de alianzas estratégicas con centros educativos públicos y privados, que a la vez, permiten llegar a maestras/os, madres y padres de familia.

La educación y la cultura ambiental es un eje transversal en para la organización.

### 5.1.3.2 Reforestación y conservación de bosques

Considerando la importancia social de las áreas verdes como espacios de socialización y recreación, especialmente por su importancia ambiental en calidad de sumideros de carbono, emisión de oxígeno, climatización urbana y mitigación del cambio climático.

### 5.1.3.3 Programa de voluntariado

El programa de voluntariado de Vicalamá se lleva a cabo todos los sábados y domingos, en los que se realizan actividades como trasplantar y plantar árboles, traslado de árboles, jornadas de limpieza, y riego de árboles. Cada árbol plantado implica: 5 libras de abono orgánico, plan de riego, control de plagas e incendios.

## 5.1.3.4 Huertos urbanos

Promovemos la agricultura urbana y periurbana por razones sociales y ambientales, entre ellas: disminuye nuestra huella ecológica al evitar la quema de combustibles fósiles en el traslado de alimentos y acorta la distancia entre productores y consumidores, incrementa las áreas verdes que disipan las islas de calor en zonas urbanas, facilita la interacción social y reduce la pobreza en áreas vulnerables al generar empleos y recursos. Entre otros beneficios, contribuye a la seguridad alimentaria y nutricional de las familias, permite reutilizar desechos orgánicos y aprovechar terrenos baldíos propensos a la violencia.

## 5.1.4 Alcance del proyecto

Para medir el alcance del proyecto se utilizó el método SMART, el cual permite formular y comunicar correctamente los objetivos mediante 5 características específicas:

Específico (¿Qué?), Medible (¿Cuánto?), Alcanzable (¿Cómo?), Realista (¿Con qué?) y Tiempo (¿Cuándo?).

### 5.1.4.1 S (Specific)

El alcance del proyecto es mediano, debido a que se dirigirá a un grupo primario conformado por jóvenes estudiantes para persuadirlos y proveerles información real de las actividades y proyectos que se realizan dentro de la asociación por medio de una campaña de concientización para la captación de fondos y aumento de voluntariados.

### 5.1.4.2 M (Measurable)

Los resultados del proyecto relacionados al nivel de interacción entre la audiencia y la asociación se medirán en base a las estadísticas que proveen plataformas especializadas como socialbakers o la opinión generada entre la audiencia. La captación y generación de fondos para sustentar los proyectos de la asociación se medirán en base al aumento de la demanda de abono orgánico en la población urbana y donaciones por parte de empresas o viveros.

### 5.1.4.3 A (Achievable)

Para alcanzar los objetivos planteados tanto por la asociación como en el proyecto se apoyaran en medios de comunicación como las redes sociales para promover la imagen de la asociación, disminuyendo costos de impresión de materiales gráficos y aumentando las posibilidades de ser patrocinados por instituciones y empresarios.

### 5.1.4.4 R (Realistic)

Los recursos disponibles para su desarrollo en la parte económica es limitado debido al

manejo y proporción de presupuestos por parte de the nature conservancy, pero se cuenta con recursos físicos como apoyo en el equipo de impresión y cámaras para tomar fotografías y vídeo por parte de ayudantes o voluntarios cercanos a la asociación.

### 5.1.4.5 T (Time-related)

El proyecto debe llevarse a cabo durante los últimos meses de este año para promover la campaña y establecer la nueva imagen que se le proveera a la asociación, por lo que se tendrá hasta el 26 de octubre de este año para entregar el proyecto terminado.

### 5.1.4.6 Estructura del proyecto

Al definir los 5 aspectos indispensables para medir el proyecto, se procede a realizar un esquema que resume de forma líneal el proceso a llevar a cabo para alcanzar los objetivos planteados.



## 5.1.5 Grupo objetivo

Este grupo está conformado por el 80% de las personas que asisten a la asociación como voluntarios, en su mayoría son jóvenes estudiantes provenientes de universida-

des como Rafael Landívar o San Carlos (la participación es mayor por parte del público femenino), que participan en las actividades de reforestación. (Medrano, 2018).

### Perfil Geográfico

**Área geográfica:**

Ciudad de Guatemala

**Extensión territorial:**

692 km<sup>2</sup>

**Población:**

994,867 habitantes, (Instituto Nacional de Estadística, 2018).

### Perfil Demográfico

**Edad:**

22 a 43 años.

**Género:**

Femenino y Masculino.

**Ocupación:**

Estudiantes, amas de casa.

**Estado Civil:**

Solteros y Casados.

### Perfil Socioeconómico

**Clase social:**

Pertenecen a la clase social media.

**Nivel de ingresos económicos:**

Q.8,000 a Q.11,000.

### Perfil Psicográfico

Pertenecen a la generación “Millennial”, debido a que, consumen en su mayoría los medios electrónicos como el celular por excelencia, realizan actividades como escuchar música, leer curiosidades en internet, mantenerse en contacto con sus amigos y familiares por medio de las redes sociales como Facebook, Whatsapp e Instagram.



## 5.1.6 Qué es lo que quiere lograr como institución

El objetivo principal de la asociación es hacer entender a las personas que la reforestación de árboles es una actividad necesaria para la conservación de su ambiente, tratando de eliminar la indiferencia ante el tema ambiental y la destrucción del mismo. El objetivo

secundario de la institución es hacer ver a las personas que ellos son una asociación comprometida con su trabajo, principalmente en la obtención de resultados positivos en sus actividades como un beneficio a largo plazo para las personas.

## 5.1.7 Tono y manera

### Tonos:

Demostrativo y con testimonios, al igual que la filosofía de su marca, desean demostrar con hechos verídicos lo que han logrado hasta la actualidad, basándose en las experiencias ante sus colaboradores y voluntarios por medio de lenguaje cordial y de confianza.

### Manera:

Inspirador, se basa en las emociones tras cumplir poco a poco con lo que se han propuesto y en el lenguaje emotivo o cercano para invitar a más voluntarios para contribuir con el medio ambiente, el crecimiento de la asociación y la puesta en marcha de proyectos futuros.

## 5.1.8 Descripción del proyecto a comunicar

### Campaña de concientización:

Consiste en la promoción de la asociación por medio de la implementación de una estrategia de comunicación en redes sociales como Facebook y Twitter (medios utilizados actualmente por la asociación) para regular la calidad y cantidad de post que se deben generar acorde a la naturaleza de la plataforma a utilizar para llegar a los grupos objetivo primario y secundario de la asociación.

### Materiales a desarrollar:

Un pequeño spot audiovisual en redes sociales para generar conciencia sobre la pérdida de áreas boscosas en un futuro e introducir a la institución. Desarrollo de piezas publicitarias como posts digitales para Facebook y Twitter, infografías, mailings y una valla publicitaria para promocionar los programas y actividades de la asociación así como la comercialización de abono orgánico.

## 5.1.9 Competencia

### Plantemos 1000 Árboles:

Es un movimiento de jóvenes voluntarios en busca de mejorar Guatemala a través de reforestaciones masivas.

Sus jornadas se realizan en la época de lluvias en Guatemala, de mayo a septiembre. El mínimo de árboles que se plantan es de 1000 árboles. Ha ganado el 3º lugar en Unesco Guatemala sobre “Iniciativa de jóvenes por una cultura sostenible”. (2014).

### ¿Cuál es su estrategia de comunicación?

Se promocionan en medios como Facebook y una página web por medio de una estrategia de diseño que les permite interactuar con su audiencia por medio de banners y posts con la palabra “Voluntrees” como un modismo específico para las personas que participan en sus campañas de reforestación; ofrecen

un programa de adopción de árboles tanto para individuos como para empresas con las premisas de “adopta un árbol” o “adopta un bosque” que funciona por medio de formularios e incluso por un sistema de suscripción online en su página web.

### ¿Cuál es su desventaja?

Los resultados obtenidos en cuanto a árboles vivos no es satisfactorio debido a que parte de los que han sido plantados mueren durante el proceso y los fondos recibidos por voluntarios muchas veces son para beneficio propio basado en publicidad engañosa.

### ¿Cuál es su ventaja?

Cuentan con una imagen diseñada y material publicitario adecuado que invita a la gente y permite un alcance mayor en cuanto a visibilidad del programa.

## 5.1.10 Presupuesto

La asociación recibe una cantidad aproximada de Q.100,000 anualmente proporcionados por the nature conservancy para el apoyo a proyectos, maquinaria y materiales necesarios para las actividades de la asociación. El manejo de este presupuesto varía dependiendo de lo que la asociación solicite y confirme como parte del proyecto a financiar, ya que al confirmarse los insumos necesarios no se puede hacer un aumento de presupuesto si no se tienen pruebas con-

tendientes de las facturaciones y pagos realizados acorde a la cantidad proporcionada. Como opción secundaria la institución que les provee ayuda económica les ha hecho sugerencias que permiten la utilización de fondos para la reproducción de materiales publicitarios que pueden incluirse dentro del presupuesto, pero se deben solicitar los permisos necesarios si se desea incluir la imagen de la institución como parte del desarrollo de proyectos.



# 5.2

## RECOPIACIÓN DE REFERENTES VISUALES

La recolección de referentes visuales muestra los tipos de materiales desarrollados por otras instituciones que se relacionan con el

cuidado del medio ambiente y campañas sociales, principalmente para evaluar el tipo de mensaje empleado.

### 5.2.1 Starbucks "campana todos sembramos café"

Starbucks está poniendo en marcha el programa "Todos Sembramos Café", con el que pretende donar más de 360 mil plantas a 120 productores, lo que beneficiará a 11 mil familias. Esta iniciativa es para restaurar a los árboles dañados por la roya, una especie

de hongo que afecta a millones de árboles de café en el mundo; esta acción de marketing social además de beneficiar a los productores, ayudará al medio ambiente reforestando la zona dañada por esta plaga, sumando puntos positivos a la imagen de la marca.



Figura 11. (Starbuck, 2018).

## 5.2.2 Jungla urbana



Figura 12. (Jungla urbana, 2018).

## 5.2.3 Coca cola “Living billboard”

La compañía trabajó con McCann para llevar a Manila, una de las ciudades más contaminadas del mundo, una acción publicitaria que promoviera acciones de cuidado ambiental y mostrara el compromiso de la marca con las problemáticas sociales y ambientales que enfrentan las ciudades industrializadas. La agencia creó la primera

valla viviente de Coca Cola, una instalación realizada con 3,600 árboles plantados en botellas recicladas adicionadas con una mezcla de fertilizantes orgánicos y un sistema inteligente de recolección y distribución de agua para mantener con vida a los arboles, logrando eliminar una cantidad considerable de aire contaminado.



Figura 13. (Coca cola, 2012).

## 5.2.4 Revista Sanctuary

“Cuando los árboles se van, la vida animal se va con ellos”, este es el mensaje principal de la campaña de la revista Sanctuary Asia que busca proteger el planeta de la mano destructora del hombre.

Ganesh Prasad Acharya, director de arte, y Kaushik Katty Roy, copywriter, son los cerebros detrás de la campaña que va acompañada de varias composiciones que buscan de forma explícita y cruda, presentar la deforestación y sus consecuencias.



Figura 14. (Sanctuary Asia, 2014).

## Descripción de la estrategia de **LAS PIEZAS DE DISEÑO**

### 5.3.1 ¿Qué?

Dar a conocer a la asociación Vicalama ante la sociedad, promoviendo los programas de reforestación y manejo forestal, educación ambiental, voluntariado, huertos urbanos y el desarrollo de abono orgánico.

### 5.3.2 ¿Para qué?

#### Objetivos

Generar mayores oportunidades de patrocinio por parte de otras empresas e instituciones. Concientizar a los jóvenes sobre la importancia y el beneficio de la plantación de árboles para que apoyen y se involucren en sus actividades. Generar ingresos económicos para sustentar la asociación y el desarrollo de proyectos futuros.

#### Indicadores de logro

Los jóvenes reconocen el impacto que causa la pérdida de árboles y contribuyen a su conservación.

Las empresas demuestran compromiso e interés en promover sus actividades y generar la demanda de productos orgánicos internos.

Generar contenidos propios para posicionarse como una asociación responsable, transparente y comprometida.

La captación y generación de fondos para el sustento y puesta en marcha de los proyectos de la asociación.

#### Resultados esperados

Mayor interacción y participación de la audiencia en las actividades de reforestación. Regeneración de áreas boscosas y construcción de un parque ecológico.

### 5.3.3 ¿Con qué?

#### Piezas:

Campaña de concientización y promoción en redes sociales.

Incluidos banners de Facebook y Twitter para informar, promocionar y generar interacción con las personas, una valla publicitaria y un spot publicitario para concientizar sobre la pérdida de árboles.

#### Otros materiales:

Una página web para la asociación, el rediseño de logotipo institucional y establecimiento de línea gráfica.

---

### 5.3.4 ¿Con quiénes?

---

#### Directos:

---

La gestión de información y aprobación de los materiales se llevara a cabo en conjunto con el Director ejecutivo Fernely Consuegra, la encargada de la dirección de proyectos María de los Ángeles y el ingeniero agrónomo Oscar Perfecto, apoyando con la gestión de equipo de grabación de vídeo y equipo de impresión. Jóvenes estudiantes universitarios de entre las edades de 22 a 43 años de edad, residentes de la ciudad capital (a quienes va dirigida la campaña de concientización).

---

#### Secundarios:

---

Personas de 28 a 45 años de edad, residentes del municipio de mixco, (beneficiarios directos de las acciones realizadas por la asociación).

---

---

### 5.3.5 ¿Cuándo?

---

#### Tiempo del proyecto:

---

Se cuenta con una duración de 2 meses para el desarrollo del proyecto con fecha límite para el 26 de octubre del año 2018.

---

#### Implementación:

---

Ultimos meses del año 2018.

---

---

### 5.3.6 ¿Dónde?

---

#### Lugar y región:

---

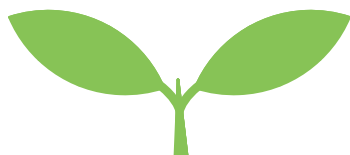
Colonia primero de julio, zona 5 de Mixco, “barranco las guacamayas”.

---

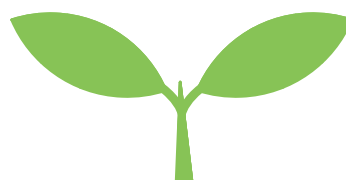
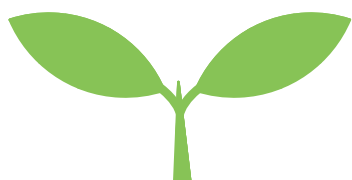
## 5.3.7 Tabla comparativa de ventajas y desventajas de las piezas de diseño

Cuadro comparativo proyecto A

Piezas	Ventajas	Desventajas
<p><b>Campaña de concientización y promoción en redes sociales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se reducirán los costos económicos de producción de materiales promocionales.</li> <li>• Permitirá dar a conocer las actividades y proyectos en desarrollo de la asociación para el desarrollo ecológico vicalama.</li> <li>• No contribuirá a la contaminación del medio ambiente.</li> <li>• Permitirá establecer una estrategia de comunicación acorde a la naturaleza de las plataformas sociales utilizadas actualmente por la asociación para el control de la cantidad de publicaciones necesarias al día.</li> <li>• Aumentará la participación de los jóvenes al proveer información confiable y responderá a preguntas frecuentes por parte de la audiencia.</li> <li>• Permitirá detectar problemas o debilidades a tiempo mediante la interacción y monitoreo de las conversaciones de la audiencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se mantendrá activa por un período estimado de tiempo luego será olvidada.</li> <li>• Si la estrategia de comunicación se pierde durante el proceso en la actualización de los perfiles en redes sociales la interacción con la audiencia será menor y no permitirá crear una conexión con ellos.</li> <li>• Puede ser compartida y generar interacción entre las personas por medios digitales pero genera una diferencia para las personas que asisten de forma física a las actividades de reforestación.</li> <li>• Si las personas no experimentan una experiencia satisfactoria en su participación, puede generar malos comentarios y perder credibilidad.</li> </ul>

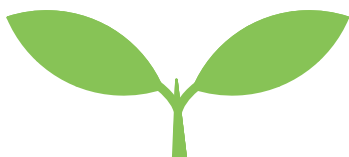


Piezas	Ventajas	Desventajas
<b>Baners para redes sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una pieza de uso inmediato.</li> <li>• Debido a que el grupo objetivo tiende a leer artículos en redes que llamen su atención, estos transmiten un mensaje claro y sencillo que no toma mucho tiempo en leerse.</li> <li>• Proveen información relevante que puede ser revisada desde cualquier lugar.</li> <li>• Incita a la opción pública.</li> <li>• Diseño sencillo y fácil de reproducir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su ciclo de vida en las redes sociales es muy corta.</li> <li>• La información proporcionada puede olvidarse con facilidad si no es constante.</li> <li>• Debido al cambio en los algoritmos de facebook, el apartado de noticias difícilmente es revisado para saber lo que sucede en páginas informativas.</li> </ul>
<b>Spot publicitario</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una pieza audiovisual que puede publicarse en redes sociales o en páginas web.</li> <li>• Invita a la reflexión por medio de historias.</li> <li>• Es un medio de promoción efectiva y memorable ante el público.</li> <li>• Puede reproducirse y compartirse desde cualquier dispositivo cuantas veces se desee.</li> <li>• A las personas que conforman el grupo objetivo tanto primario como secundario gustan de materiales audiovisuales, por lo que es una forma rápida y entretenida de informarse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los costos de producción y el equipo necesario para su desarrollo son demasiado costosos.</li> <li>• El tiempo de producción con el que se cuenta es demasiado corto para producir un audiovisual de calidad.</li> <li>• Las personas pueden compartir el audiovisual con sus compañeros y familiares pero no actuar para resolver la problemática que se aborda sobre el medio ambiente.</li> </ul>



## Cuadro comparativo proyecto B y C

Piezas	Ventajas	Desventajas
<b>Página web institucional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servirá como un portafolio de trabajo que contendrá la trayectoria y proyectos realizados hasta la fecha, además de los resultados obtenidos con sus intervenciones en la temática.</li> <li>• Puede consultarse desde cualquier dispositivo y en cualquier lugar.</li> <li>• La sede de la asociación será fácil de ubicar por medio de la proporción de información sobre las entradas y salidas de las áreas de reforestación en tratamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si no se actualiza constantemente el contenido y la interacción con los usuarios de la página, las personas perderán el interés al no recibir respuestas.</li> </ul>
<b>Rediseño de logotipo y establecimiento de línea gráfica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permitirá el reconocimiento inmediato y memorabilidad en la mente de las personas por medio de la definición de su promesa de marca.</li> <li>• Establecerá una unidad visual en el manejo de mensajes y diseño por medio del uso de un manual de marca.</li> <li>• Permitirá definir el concepto y personalidad de la asociación e implementarlo en el tono y manera de comunicarse ante su audiencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se corre el riesgo de no utilizar correctamente los parámetros definidos en el manual de marca para la reproducción de piezas visuales aunque se tenga a la mano el ejemplar.</li> </ul>





Piezas	Ventajas	Desventajas
<b>Catálogo de árboles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un material de uso diario.</li> <li>• Permitirá proveer información sobre los tipos de árboles que se plantan en la asociación, incluyendo sus beneficios y los cuidados necesarios.</li> <li>• Podrá ser consultado en versión digital e impresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los costos de producción en materiales de calidad son muy costosos.</li> <li>• El material en la versión digital proveera la información necesaria pero puede ser desechado y olvidado fácilmente una vez cumplido su propósito.</li> </ul>
<b>Presentaciones digitales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un material de uso constante.</li> <li>• Proveerá un apoyo visual en capacitaciones a establecimientos y escuelas de la localidad.</li> <li>• Permitirá tener plantillas personalizadas para establecer una cantidad de opciones a utilizar dependiendo el grupo al que se va a dirigir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No proveerá la información completa, sino parte resumida de ella.</li> <li>• Si no se cuenta con un equipo de proyección no podrán ser utilizadas.</li> <li>• Muchas veces las capacitaciones son espontáneas por lo que no requieren apoyo gráfico de presentaciones.</li> </ul>

Tabla 1: Cuadro comparativo de piezas correspondientes a los proyectos A, B y C.



# DEFINICIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO y premisas de diseño

## 5.4.1 Proceso de conceptualización

Para el desarrollo del concepto creativo y búsqueda de insights, fue necesario el uso de técnicas de conceptualización como punto de partida. Dentro de este proceso se realizaron 4 búsquedas:

### 5.4.1.1 Primera búsqueda

Este primer proceso se desarrolló con ayuda de la herramienta de Mapa de Empatía, esta herramienta sirvió para retratar al grupo objetivo constituido por jóvenes universitarios, para la obtención de una serie de insights relacionados con la forma de ser, de pensar y de actuar sobre la temática del medio ambiente y la relación que tienen con las actividades realizadas por la asociación Vicalama. En ésta búsqueda se escogió el insight “la vida es como la pintamos”(ver anexos).

### 5.4.1.2 Segunda búsqueda

En ésta búsqueda se utilizaron técnicas como “Mapa mental y Conexiones morfológicas forzadas”; la primer técnica sirvió para profundizar en el problema de comunicación detectado, en este caso el problema es “poca visibilidad y promoción de actividades”, el cual engloba los temas relaciona-

dos con la reforestación de árboles, el cual tiene como objetivo crear una convivencia y socialización entre las personas y la naturaleza para cumplir con el objetivo de recuperar las áreas verdes del barranco las Guacamayas trazando una meta que parte de un punto a otro, al igual que un árbol nace de una semilla; la concientización de personas que se refiere a la profundidad con la que repercuten nuestras acciones a nuestro medio ambiente, promoviendo un punto de vista filosófico relacionado con las 4 ecologías de Leonardo Boff, divididas en ambiental, social, mental e integral, con el objetivo de mostrar que nosotros somos parte de la naturaleza mas no sus dueños; la producción de productos orgánicos propios de la asociación con el objetivo de promover la reutilización de desechos orgánicos para la fertilización de suelos y alimentos de origen vegetal, siendo una fuente principal de ingresos económicos a futuro; la inclusión de la publicidad como un medio importante para interactuar y crear conexiones con su grupo objetivo, por medio de la participación y reacción en plataformas digitales como las redes sociales para crear sensaciones y obtener resultados positivos como opiniones o reconocimiento en la sociedad.



La segunda técnica sirvió como complemento de la primera, permitiéndolo descomponer en 4 listas que contienen palabras clave que se relacionan con cada pregunta, para describir parte de la estrategia a aplicar

en el diseño de la pieza que responderá al problema planteado. En ésta búsqueda se encontraron los conceptos “Cadenas Vivas”, “Mundos profundos” y “Voces silenciosas”.

¿Quién?	¿Cómo?
<b>Jóvenes</b> Estudiantes Empresarios Trabajadores Niños	<b>Redes sociales</b> Promoción Campaña Convivencia Interacción Concientizar Imágenes
<b>Familias</b> Universitarios Patrocinadores	<b>Audiovisuales</b> Inclusión
<b>Voluntarios</b> Donadores Donaciones Instituciones	<b>Conexión</b> Participación
¿Dónde?	¿Para qué?
Mixco <b>Colonia</b> <b>Barranco</b> Guatemala <b>Área urbana</b>	Oportunidades Patrocinio Ingresos económicos Desarrollar proyectos Generar demanda <b>Conservación</b> Generar contenidos Sustento propio Generar conciencia Cumplir metas <b>Informar</b> <b>Apoyo</b>

### 5.4.1.3 Tercera búsqueda

En ésta búsqueda se utilizó la técnica de “Cerca - Lejos”, como primer paso se procedió a enlistar todas las palabras posibles que se relacionaban con las actividades y proyectos de la asociación Vicalama, repitiendo el paso de descomponerla en componentes importantes o relevantes; de igual forma se

enlisto palabras que eran totalmente ajenas al tema, produciendo un alejamiento total del mismo.

Como segundo paso se procedió a relacionar palabras al azar para encontrar posibles conceptos creativos fuertes. En ésta búsqueda se encontraron conceptos como “Semillas Musicales” y “Percepciones fragmentadas”.

#### Cosas cercanas

Árboles	Personas
Sembrar	Animales
Parque	Tecnología
Abono	Flores
Agua	Publicidad
Tierra	Autos
<b>Semillas</b>	Máquinas
Palas	Agricultura
Bolsas	<b>Terrenos</b>
Agujeros	Vida
Colinas	Fondos
Césped	Alimento
Oxígeno	

#### Cosas lejanas

Cuchillas	Candela
Gaseosas	Pastillas
Robots	Células
Pistola	Partícula
Vídrío	Bombas
Dinero	Pólvora
Cemento	Silbato
<b>Fantasmas</b>	Guitarra
Gasolina	Orquesta
Clavos	Piano
Tubo	Vino
Lamina	<b>Baile</b>

### 5.4.1.4 Cuarta búsqueda

En ésta búsqueda se utilizaron las técnicas “Lluvia de ideas” y “Relaciones forzadas”, la lluvia de ideas parte de la primera búsqueda realizada por medio de la herramienta de mapa mental, la cual hacía referencia a la

inclusión y el desarrollo para alcanzar una meta; en este caso se enlistaron ideas o frases que se acercaran lo máximo posible al termino de concientización. En ésta búsqueda se encontraron los conceptos “Naturaleza estructural” y “Engranajes atemporales”.

## Frases

Historias reales.  
Interacciones inclusivas.  
Unión de conocimientos.  
Conexiones integrales.  
Metas conectadas.  
Ideas informativas.  
Semillas de sabiduría.  
Vidas restauradas.  
Conocimientos colectivos.  
Perspectivas conectadas.  
Rompecabezas colectivo.  
Partes de un todo.  
Protección colectiva.  
**Conocimiento compartido.**  
Convivencias ocultas.  
Culturas encontradas.  
Elementos estructurales.

Evolución hereditaria que nos transmite la necesidad de cultivar y obtener frutos de nuestros objetivos.  
Herencia evolutiva.  
Frutos hereditarios.  
Objetivos evolutivos.  
Acercamientos funcionales.  
Curso orgánico.  
**Cultivando herencias.**  
Generación fértil.  
Metamorfosis.  
Genes intelectuales.

## 5.4.2 Concepto seleccionado

Se seleccionó el concepto “Mundos profundos”, debido a que hace referencia a que muchas veces las personas no ven más allá de lo que les rodea, es decir que no profundizan en los problemas sociales como la pérdida de áreas verdes y las consecuencias que nacen a raíz de sus propias acciones,

Éste concepto engloba los conceptos en su totalidad debido a que, como primer punto, al profundizar se puede encontrar la relación entre fragmentos de imágenes e información que han sido mostradas como una parte de un todo, cobran sentido y significados que estaban ocultos a la vista humana, permitiendo la integración de cada una de sus partes (hace referencia al concepto “percepciones fragmentadas”).

Como segundo punto la profundidad puede dar la sensación de misterio o de un infinito que crece o se transforma mientras se inves-

por lo que no entienden en su totalidad el tema o mal interpretan la información del mismo; esto al igual que en los videojuegos se basa en la recolección y profundidad de la información o del entorno, conocerlo en su totalidad, para cumplir las metas u objetivos que planeamos.

tiga o se conoce el funcionamiento de algo o alguien, convirtiéndose en algo atemporal ya que a pesar del contexto en el que esté o la generación de personas, siempre significará lo mismo “una continua búsqueda del conocimiento” (hace referencia al concepto de “engranajes atemporales”).

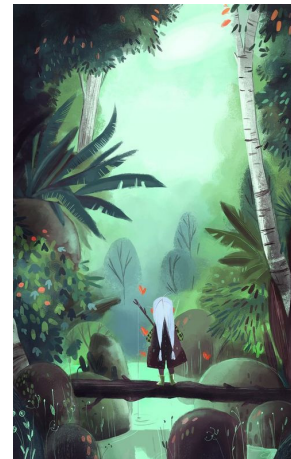
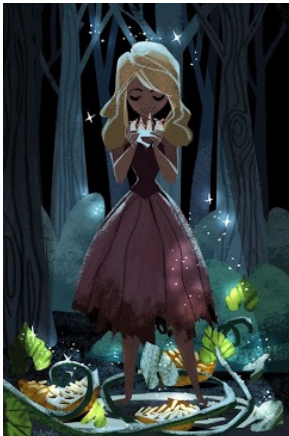
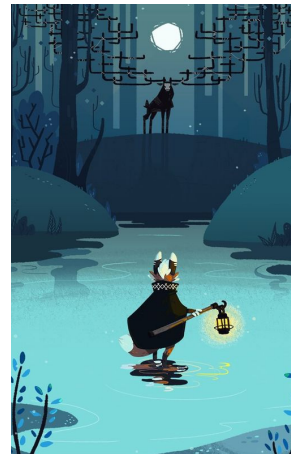
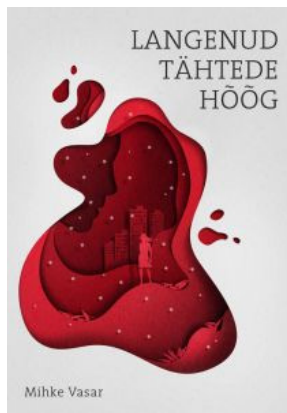
Como tercer punto, va de la mano con las 4 ecologías que están divididas como fragmentos de un mismo todo, cobrando significado al integrarse como es debido, principalmente buscando un equilibrio constante para el bienestar natural y humano.

## 5.4.3 Premisas de diseño

### 5.4.3.1 Ilustración

Según los datos obtenidos y los códigos propuestos para este concepto, las ilustraciones se trabajaron como vectores com-

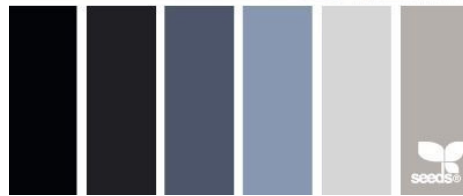
binados con pintura digital y el uso de 3D como parte del estudio del espacio y planos tridimensionales creando profundidad, aplicando contrastes de color llamativos en forma de anomalías para dirigir la atención a puntos específicos dentro de la ilustración.



### 5.4.3.2 Paleta de color

Según los datos obtenidos y los códigos propuestos para este concepto, los colores juegan un papel importante en los significados que puede transmitir una imagen, en este

caso los colores hacen referencia al misterio, algo oculto o el suspenso, manteniéndose el color negro como predominante de forma frecuente; al igual que en las ilustraciones, las anomalías de color juegan un papel importante para ambientar y guiar la mirada hacia un punto de interés.

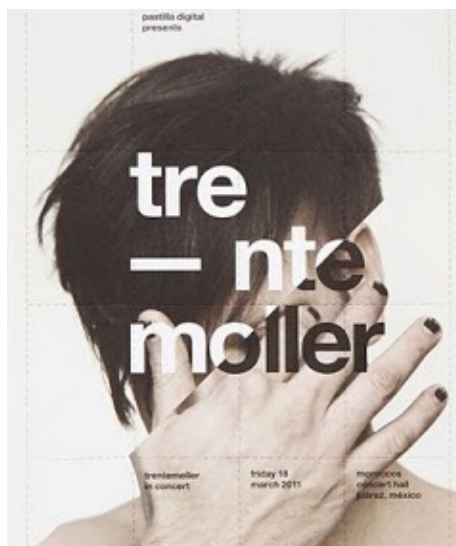
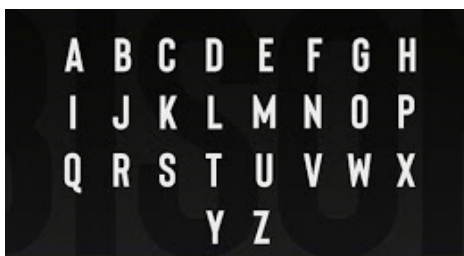




### 5.4.3.3 Tipografía (titulares)

La tipografía a aplicar esta muy ligada a la cultura visual del grupo objetivo en cuanto al uso de tipografía sans serif que posee un peso visual impactante y legibilidad sobre fotografías e ilustraciones, principalmente

como se ve en la publicidad en redes sociales visualizada por medio de teléfonos celulares. En este caso la tipografía como Bison de tipo sans serif, posee las características adecuadas en cuanto a jerarquía visual, agregando fuerza, contraste y presencia al mensaje que desea comunicarse.



### 5.4.3.4 Tipografía (cuerpos de texto)

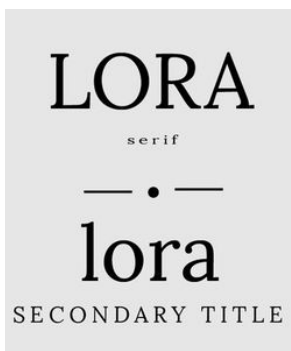
La selección tipográfica para el texto parte tanto de la legibilidad en medios digitales como en medios impresos según la cultura visual de un grupo joven.

La primera tipografía seleccionada es "Lora", una tipografía serif contemporánea que tiene su origen en la caligrafía. La voz tipográfica general de Lora transmite perfectamente el estado de ánimo de una historia moderna, o un ensayo de arte. Técnicamente, Lora está optimizada para la apariencia en pantalla,

y funciona igual de bien en medios de impresión. La segunda tipografía seleccionada es "saros" es una slab-serif (conocida como mecanista o egipcia) flexible, que tiene como objetivo proyectar la confiabilidad para el tipo de impresión y pantalla.

Está construida dimensionalmente, ofreciendo formas sorprendentes en tamaños de pantalla y legibilidad consistente en tamaños muy pequeños.

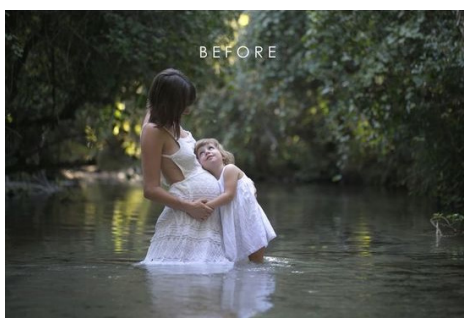
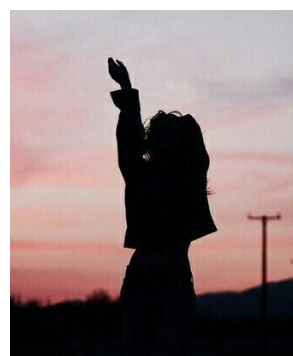
La tercera tipografía seleccionada es "helvetica", una tipografía eficaz para uso cotidiano, especialmente para titulares (poco menos para cuerpo de texto).



### 5.4.3.5 Fotografías

El tipo de tomas a utilizar en las fotografías son los planos generales o las panorámicas principalmente para mostrar un contexto amplio (que representa el concepto de la superficie de un todo, en la cual no profundizamos en su significado o contenido real

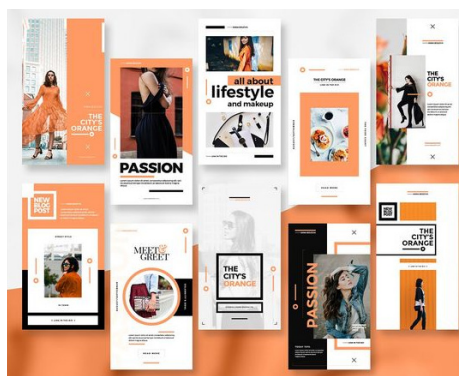
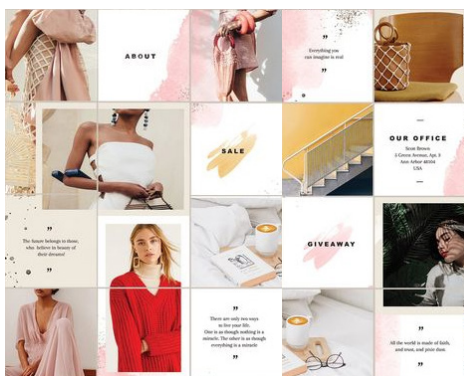
más allá de lo que esta a la vista), combinado con un punto de interés resaltado por una persona de la que desconocemos tanto sus intenciones como su acciones o actividades dentro del contexto que se plantea (representa una parte del todo, principalmente para crear incertidumbre o misterio por medio de expresiones faciales o contra luces).



### 5.4.3.6 Retícula

El tipo de retícula a utilizar es “modular”, la cual permite hacer variaciones u opciones de diseño infinitas por medio del control del espacio, la ubicación y encuadre de imágenes y textos. Aplicada al concepto permitiría la descomposición de los temas por medio de

la profundidad tanto de los cuerpos de texto como el uso de fotografías, ilustraciones y titulares refiriéndose al todo que engloba la información. Esta ligada a la cultura visual de redes sociales como Facebook o Instagram que manejan publicidad o fotografías por medio de módulos con diseños interesantes y visuales, utilizados muy a menudo para contar historias.







# CAPÍTULO 6

## Producción Gráfica y validación de alternativas

- Nivel 1 de visualización: bocetaje inicial y autoevaluación
  - Nivel 2 de visualización: bocetaje avanzado y validación con expertos
  - Nivel 3 de visualización: validación con grupo objetivo
  - Fundamentación de propuesta final
- 





# NIVEL 1 DE VISUALIZACIÓN

## Bocetaje inicial y autoevaluación

### 6.1.1 Selección de propuestas y fundamentación

#### 6.1.1.1 Consideración preliminar

La campaña publicitaria que se desarrollará para la asociación Vicalama consta de 2 partes, la primera es un spot publicitario que ayudará por medio de la aplicación de storytelling, a concientizar a los jóvenes sobre la importancia del cuidado del ambiente, promoción y apoyo a la asociación en las actividades de reforestación y producción de abono orgánico.

La segunda parte consta del diseño de posts digitales, infografías informativas y mailings

para las plataformas digitales móviles de Facebook, Twitter, Gmail y Whatsapp, como medios principales de comunicación de la asociación para generar interacción con su grupo objetivo y el diseño de una valla publicitaria para identificar la entrada de la asociación.

Para esta primera fase, se realizó un proceso de bocetaje exhaustivo sobre los tipos de formato, elementos gráficos, ilustraciones, colores, y posibles textos, que permitió evaluar tanto el diseño de las piezas como los códigos de color previos a su digitalización.

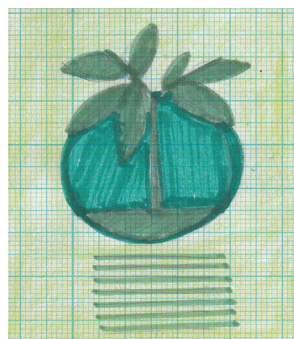
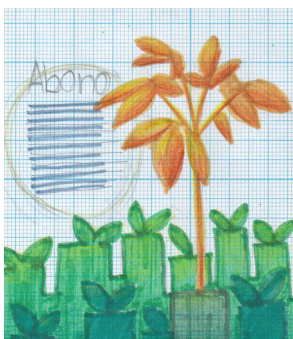
#### 6.1.1.2 Posts para redes sociales

##### 6.1.1.2.1 Propuesta 1

En esta propuesta se colocan los elementos gráficos como una sucesión de planos para generar la sensación de tridimensionalidad en base al concepto “mundos profundos”, el cual contiene elementos como la profundidad, el misterio, referente a la paleta de color utilizada como colores oscuros y la aplicación de una anomalía de color como punto de interés dentro del diseño.

En este caso se aplicaron colores como verde y morado como una gradación de color del más oscura al más claro como representación del amanecer y el atardecer.

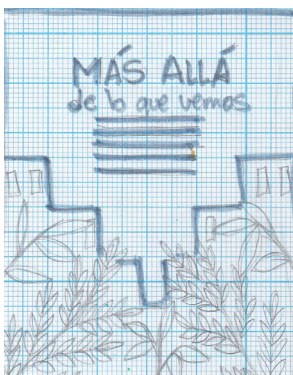
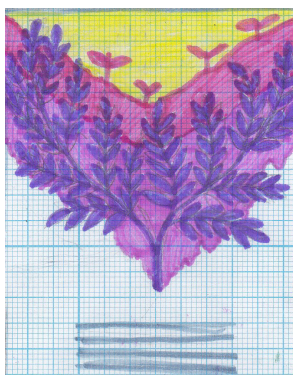
El manejo tipográfico es una combinación de tipografía sans serif para titulares a un aproximado de 40pts de tamaño para representar la superficie, y una tipografía serif para cuerpos de texto a un aproximado de 16pts para representar el trasfondo o profundidad del tema; se optó por posicionar la tipografía al centro o en el lado superior izquierdo como áreas de descanso visual.



### 6.1.1.2.2 Propuesta 2

En ésta propuesta se hace uso de los mismos elementos, pero combinando la abstracción del barranco como área principal de trabajo de la asociación y edificios que representan dos mundos distintos pero que está contenido uno dentro del otro. En este

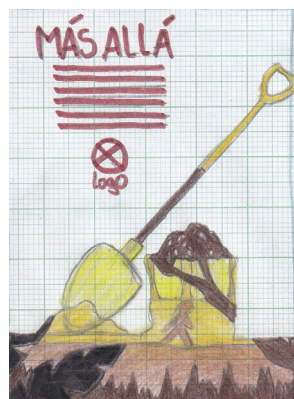
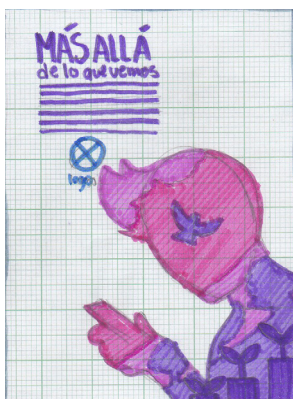
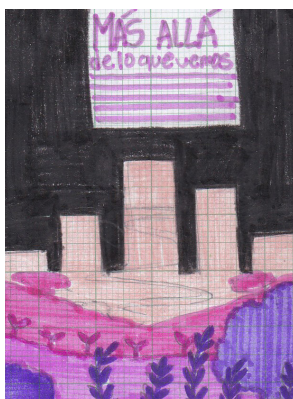
caso se utilizan planos que sobresalen por encima de la forma que los contiene, empleando la gradación tanto de colores como de formas sobre un fondo blanco; en esta parte se agrega el uso del color negro como predominante del tema de misterio, según las opiniones del grupo objetivo al que va dirigido, principalmente por su cultura visual.



### 6.1.1.2.3 Propuesta 3

En estos bocetos se aplica una combinación de las dos propuestas anteriores, empleando formas simples como abstracciones casi geométricas representado una parte por el todo como una fragmentación, y el uso de planos tridimensionales dentro del mismo

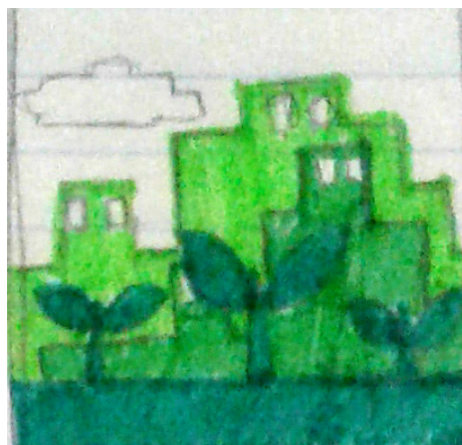
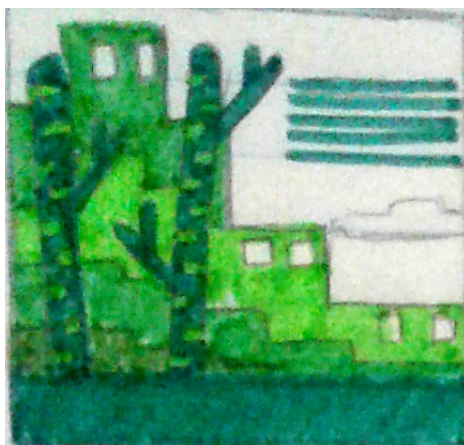
para representar la información o el mundo dentro de un fragmento. En éste caso se manejará el uso de luces y sombras con pequeños degradés marcando un ciclo que tiene un inicio y un final de forma continua, así mismo se contempla una versión horizontal de esta propuesta para su uso en mailings digitales informativos.



#### 6.1.1.2.4 Propuesta 4

En estos bocetos se aplica una combinación de las tres propuestas anteriores para posts digitales, en este caso se tomó en cuenta el tamaño estándar de las imágenes que se manejan en la plataforma de Facebook como medio principal de comunicación de la asociación por mantener actividad constante,

las medidas recomendadas son de 1080 x 1080 por lo que se cambió el formato de vertical a cuadrado para mejor visualización tanto en monitores como en pantallas de teléfono celular. El manejo de la ilustración se aplicó por medio de una sucesión de planos al igual que las propuestas anteriores, dejando áreas libres para la colocación de textos.



### 6.1.1.3 Diseño de personajes

#### 6.1.1.3.1 Propuesta 1

Estos bocetos representan las características estándar de los personajes alrededor de los que se desarrollará el spot publicitario aplicando un storytelling. El primer personaje representará a un joven millennial, el cual

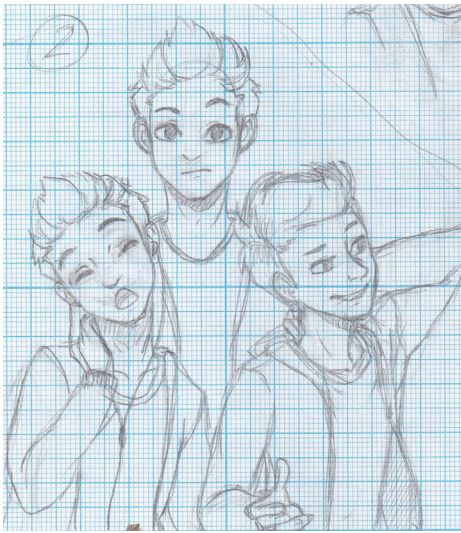
gusta del uso de redes sociales como el medio más cómodo y eficaz al igual que el teléfono celular (basado en encuestas realizadas al grupo objetivo), el segundo personaje representará el estereotipo de un hombre de avanzada edad que trabaja principalmente en el campo, realizando actividades de agricultura y siembra de árboles; representando al personal interno de la asociación.





### 6.1.1.3.2 Propuesta 2

Ésta propuesta maneja el mismo tipo de estereotipos en ambos personajes aplicando la construcción de la personalidad de cada individuo por medio de expresiones faciales.



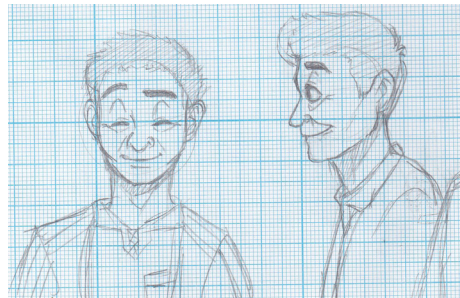
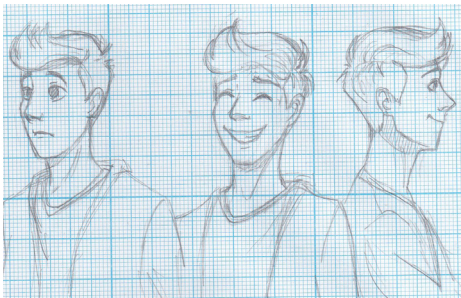
En el caso del joven se aplican rasgos juveniles, como lo es el estilo del corte de cabello y expresiones despreocupadas o espontáneas. En el caso del adulto se agregaron rasgos faciales, principalmente líneas de expresión para representar los signos de la edad.



### 6.1.1.3.3 Propuesta 3

En ésta propuesta se magnificaron los rasgos físicos de cada personaje, en el caso del joven se optó por darle un físico más maduro disminuyendo los rasgos adolescentes de la

propuesta anterior. En el caso del adulto se optó por generar expresiones más amigables y la integración de vestimenta acorde al tipo de trabajo que realiza, como botas y ropa cómoda, con el fin de mostrar el lado cálido y humano de la asociación.



### 6.1.1.3.4 Propuesta 4

En ésta propuesta se hizo una simplificación de los personajes debido al tipo de animación a trabajar, facilitando el riging de los

mismos y la aplicación de colores, en este caso se optó por personajes un poco más geométricos que se relacionan con el concepto “mundos profundos” al ser representados por medio de figuras y colores planos.



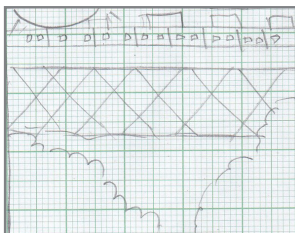
### 6.1.1.4 Storyboard

#### 6.1.1.4.1 Propuesta 1

Esta propuesta combina el uso de planos y la gradación de colores propuesta en el diseño de post digitales para redes sociales mane-

jando la combinación de vectores y pintura digital. El tipo de música a aplicar contendrá una tonalidad de misterio evocando profundidad e intriga, en este caso sigue la historia de un voluntario que muestra como se llevan a cabo las actividades de la asociación en conjunto con los trabajadores.

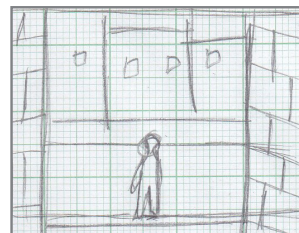
#### Escena 1



**Viñeta 1:** Se muestra el amanecer desde el vivero de la asociación mostrando parte del barranco las Guacamayas.

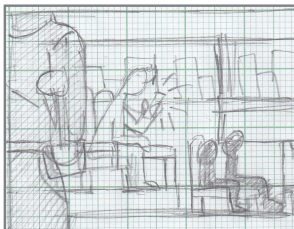


**Viñeta 2:** Se muestra el amanecer desde la ciudad capital mostrando varios edificios.

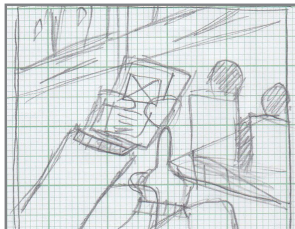


**Viñeta 3:** Se ve al joven voluntario de espaldas hacia un callejón rodeado de edificios.

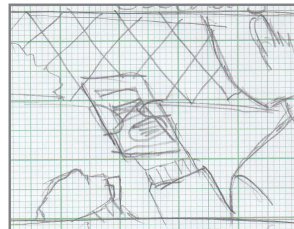
## Escena 2



**Viñeta 4:** Se muestra al joven voluntario viajando en un autobús mientras ve su celular.

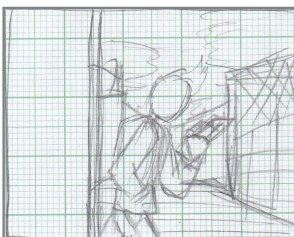


**Viñeta 5:** Se muestra un plano a detalle de su celular recibiendo un mensaje.

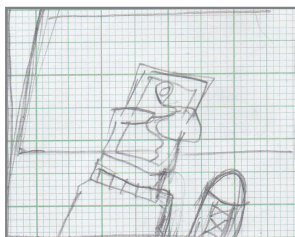


**Viñeta 6:** Se muestra a uno de los trabajadores de la asociación sosteniendo su celular.

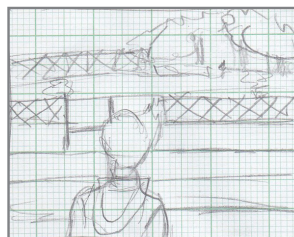
## Escena 3



**Viñeta 7:** El joven voluntario baja del autobús.

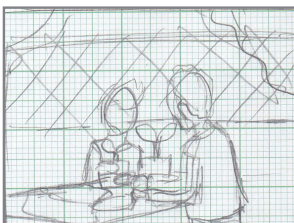


**Viñeta 8:** se observa un plano a detalle de su celular mientras se muestra el piso y sus pies.

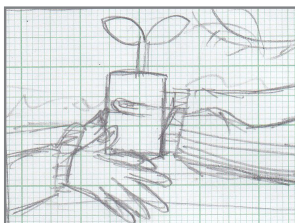


**Viñeta 9:** se observa un plano general del joven llegando a la asociación.

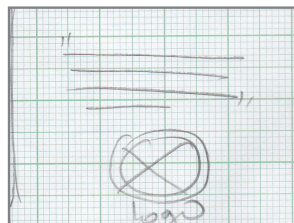
## Escena 4



**Viñeta 10:** se ve un plano general del joven y los trabajadores colaborando en las actividades.



**Viñeta 11:** se observa un plano a detalle de ambos sosteniendo un arbolito.



**Viñeta 12:** se observan los créditos, el logotipo y los contactos de la asociación.

\*Diseño de material gráfico audiovisual para promover el involucramiento de voluntarios y patrocinadores en el programa de reforestación y educación ambiental de la Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama (tesis), Universidad de San Carlos,

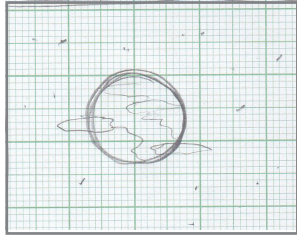
facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico, página 100. El storyboard presentado fue desarrollado para el planteamiento gráfico y técnico del primer boceto de guión literario del material audiovisual desarrollado.

### 6.1.1.4.2 Propuesta 2

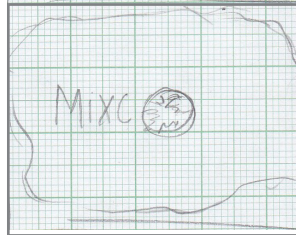
Este boceto contiene la misma aplicación de elementos gráficos que la propuesta anterior; en este caso se hicieron cambios en cuanto al manejo de perspectivas en las escenas 1, 2 y 3 para evitar el uso de un mismo

plano. En ésta propuesta se empleará el uso de la tendencia de infinity zoom, que emplea el uso constante de planos tridimensionales en movimiento basado en el concepto desarrollado, dando la sensación de profundidad por medio de fragmentos gráficos en constante zoom (ver anexos).

#### Escena 1



**Viñeta 1:** Se muestra una toma del planeta tierra rotando.

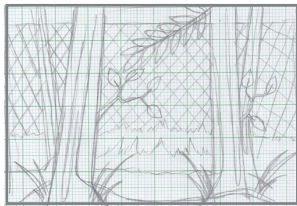


**Viñeta 2:** Se hace un acercamiento hacia el departamento de mixco.

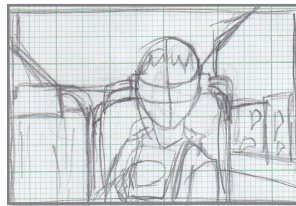


**Viñeta 3:** Pequeñas transiciones de plantas en infinity zoom.

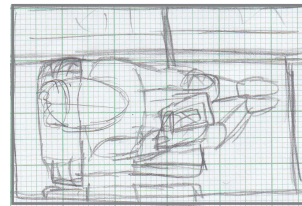
#### Escena 2



**Viñeta 4:** Toma panorámica hacia los árboles del vivero Las Guacamayas.

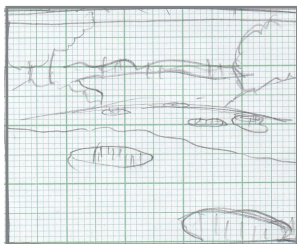


**Viñeta 5:** Toma a plano medio del joven viajando en autobus.

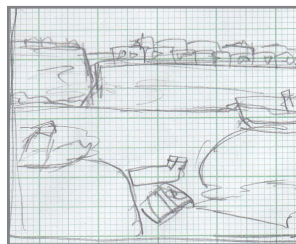


**Viñeta 6:** Toma a plano cenital del joven viendo hacia arriba mientras ve su celular.

#### Escena 3

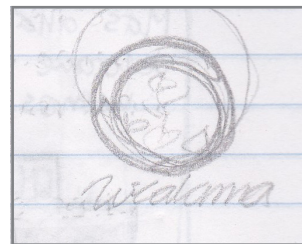


**Viñeta 7:** Toma panorámica de árboles talados.



**Viñeta 8:** Toma panorámica y enfoque selectivo de basureros clandestinos.

#### Escena 4



**Viñeta 9:** Créditos, logo institucional de la asociación y contactos.

\*Diseño de material gráfico audiovisual para promover el involucramiento de voluntarios y patrocinadores en el programa de reforestación y educación ambiental de la Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama (tesis), Universidad de San Carlos,

facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico, página 101. El storyboard presentado muestra el replanteamiento gráfico del primer boceto de guión literario agregando escenarios detallados y transiciones ornamentales.

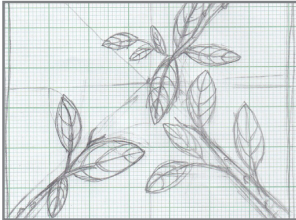
### 6.1.1.4.3 Propuesta 3

La tercera propuesta de storyboard aborda un replanteamiento en el guion literario (ver anexos), para orientarlo a una visión filosófica de la realidad y la promoción de las

actividades de la asociación partiendo de los inicios de la misma, en este caso se hizo un bocetaje de escenarios más detallados basado en el concepto creativo, acompañado de pequeños animatics de las escenas para saber los tiempos y movimientos exactos.

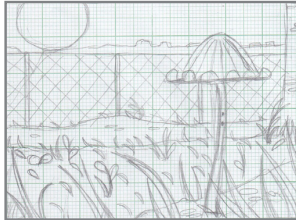
#### Audiovisual 1

#### Escena 1



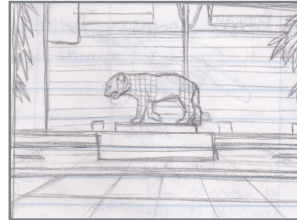
**Viñeta 1:** Toma cenital en contrapicada de arbolitos de matlisguate.

#### Escena 2



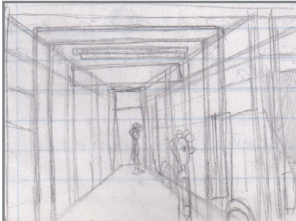
**Viñeta 2:** Toma a detalle de un hongo y la cerca que rodea el vivero Las Guacamayas.

#### Escena 3



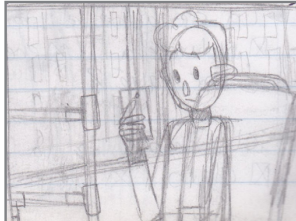
**Viñeta 3:** Toma panorámica y enfoque selectivo al jaguar del pase de la 6ta. av.

#### Escena 4



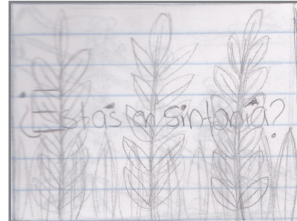
**Viñeta 4:** Toma panorámica de una estación de trasurbano y un joven esperando transporte.

#### Escena 5



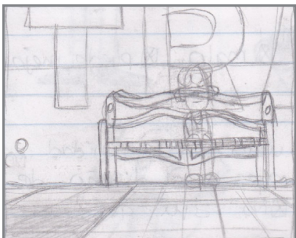
**Viñeta 5:** Plano medio del joven chateando en su celular dentro del autobus en marcha.

#### Escena 6



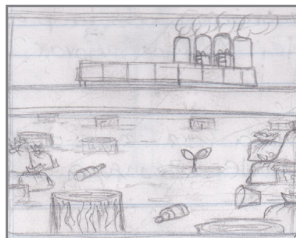
**Viñeta 6:** Toma a detalle de un campo de plantas y el texto "¿Estás en sintonía?".

#### Escena 7



**Viñeta 7:** Toma panorámica y un pequeño zoom hacia un joven descansando en una banca.

#### Escena 8



**Viñeta 8:** Toma panorámica de fábrica y un basurero clandestino produciendo contaminación.

#### Escena 9



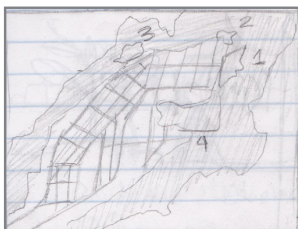
**Viñeta 9:** Créditos, Logotipo y contactos de la asociación.

\*Diseño de material gráfico audiovisual para promover el involucramiento de voluntarios y patrocinadores en el programa de reforestación y educación ambiental de la Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama (tesis), Universidad de San Carlos,

facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico, página 102. El storyboard presentado muestra el planteamiento final del segundo boceto de guion literario, integrando escenarios con mayor cantidad de detalles y la división del material en dos partes.

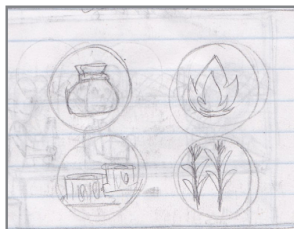
## Audiovisual 2

### Escena 1



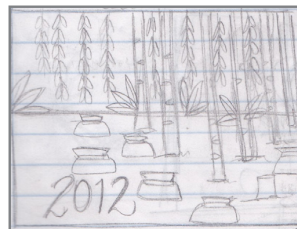
**Viñeta 10:** Detalle del mapa del municipio de mixco y los textos “Barranco las Guacamayas”, “Zona 5 de mixco”.

### Escena 2



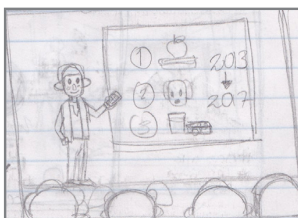
**Viñeta 11:** Íconos de basureros, incendio forestal, deforestación, matas de milpa y árbolitos.

### Escena 3



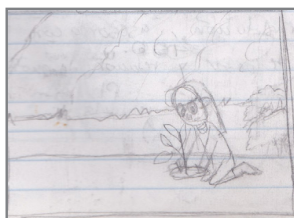
**Viñeta 12:** Toma panorámica de árboles y bolsas de basura y el dato del año “2012”.

### Escena 4



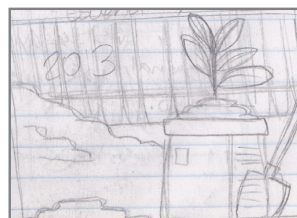
**Viñeta 13:** Presentación de talleres explicados por un miembro de la asociación.

### Escena 5



**Viñeta 14:** Toma panorámica del barranco y un voluntario plantando un arbolito.

### Escena 6



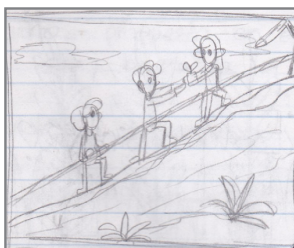
**Viñeta 15:** Toma a detalle de una bolsa de abono orgánico y el dato del año “2013”.

### Escena 7



**Viñeta 16:** Toma panorámica de huertos urbanos y el dato del año “2018”.

### Escena 8



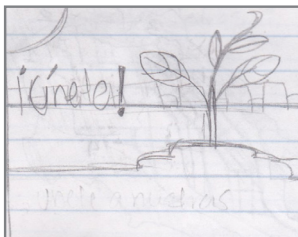
**Viñeta 17:** Voluntarios transportando arboles en el Barranco las Guacamayas a contraluz.

### Escena 9



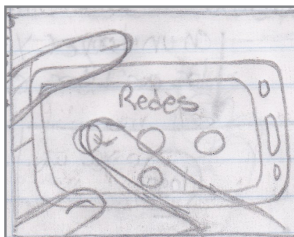
**Viñeta 18:** Voluntarios trasplantando arboles en el vivero Las Guacamayas.

### Escena 10



**Viñeta 19:** Toma a detalle de un árbolito plantado y el texto “únete”.

### Escena 11



**Viñeta 20:** Manos sosteniendo un celular y mostrando los contactos de la asociación.

### Escena 12



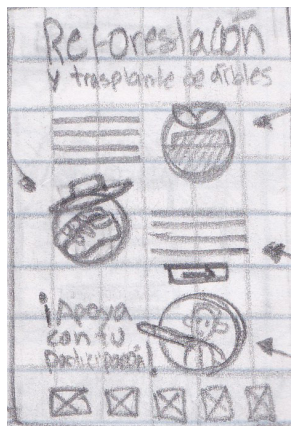
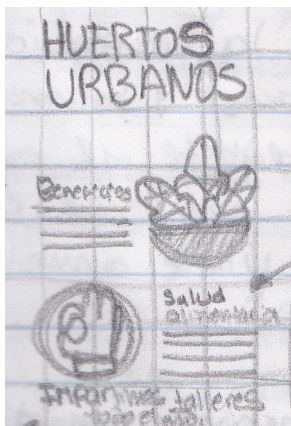
**Viñeta 20:** Créditos y logotipo insitucional de la asociación.

### 6.1.1.5 Infografías digitales

#### 6.1.1.5.1 Propuesta 1

En esta propuesta se colocan los elementos gráficos como una sucesión de planos para generar la sensación de tridimensionalidad principalmente en los íconos que acompañan los textos en base al concepto “mundos profundos”, en este caso se utilizó una reti-

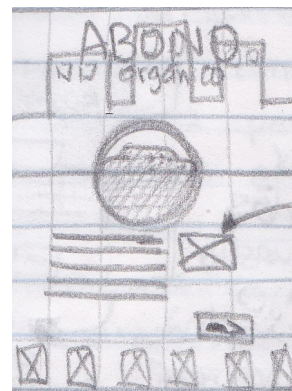
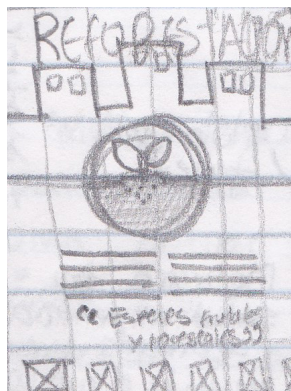
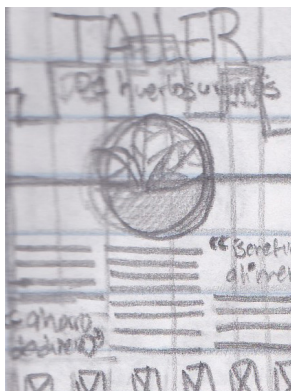
cula modular de 6x8 módulos para ubicar de forma más flexible los elementos dentro de la composición utilizando los titulares como la superficie en una jerarquía de tamaño y los íconos divididos como pequeñas unidades de información como su trasfondo, en ellas se explicará de forma sencilla en que consiste cada actividad de la asociación, las cuales cumplirán la función de complemento informativo de los posts digitales.



#### 6.1.1.5.2 Propuesta 2

En ésta propuesta se hace uso de los mismos elementos gráficos de la propuesta anterior, pero se optó por integrar la línea gráfica aplicada en los posts digitales como el punto de interés de la infografía en la

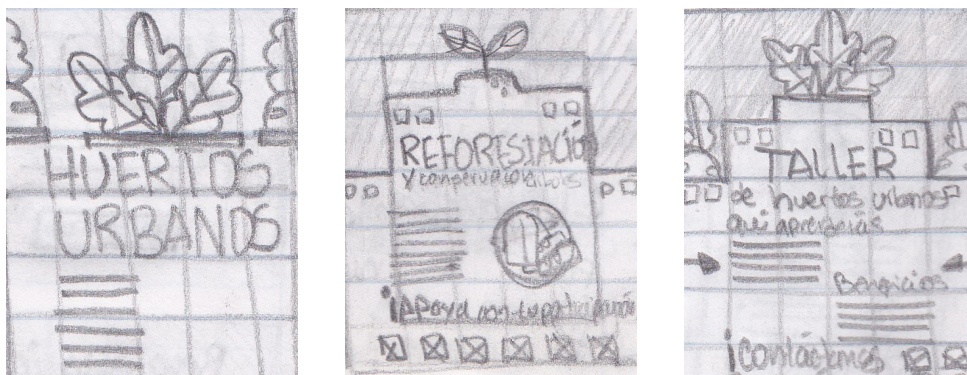
parte superior de la composición con una superposición de un ícono circular que parte del concepto como la representación de un ciclo o una parte de un todo, y la distribución de textos en tres módulos que juegan el papel de pilares o cimientos informativos que complementan la superficie.



### 6.1.1.5.3 Propuesta 3

En estos bocetos se aplica una combinación de las dos propuestas anteriores, empleando formas simples como íconos de árboles, plantas, abono orgánico y niños representando

do cada actividad, incluidos tanto en posts digitales como en el spot audiovisual, siendo el punto de interés que inicia el recorrido visual de arriba hacia abajo, y la aplicación de una columna de texto breve como introducción a cada una de las actividades.

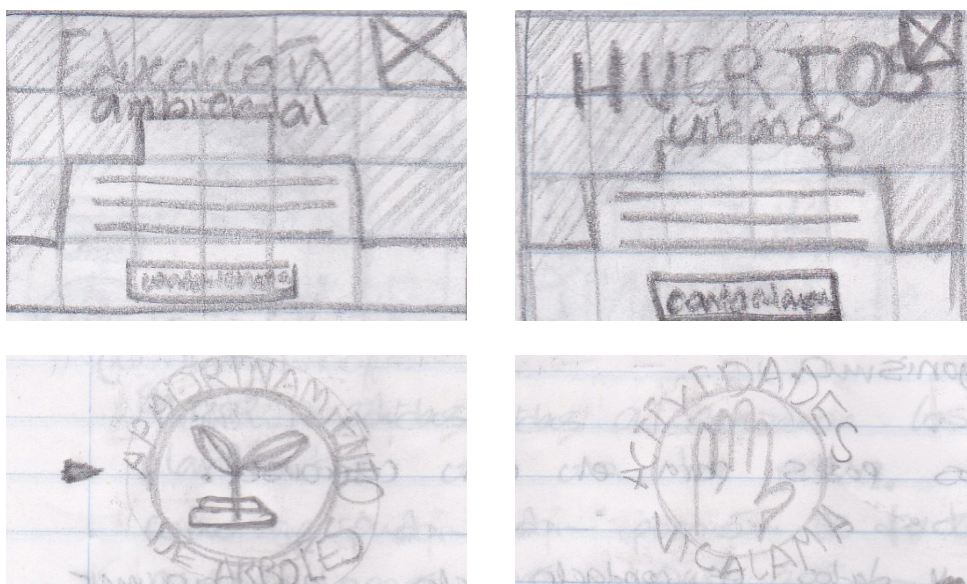


### 6.1.1.6 Mailings

#### 6.1.1.6.1 Propuesta 1

En ésta propuesta se empleó una abstracción de edificios de forma invertida sobre una sucesión de planos que muestran el contexto de la actividad a promocionar como el trasfondo que permanece oculto, los titulares correspondientes se colocaron en la parte superior de cada uno de los mailings

en conjunto con textos breves en la parte inferior de la composición como el complemento informativo, agregando el diseño de dos cintíos con los títulos de “actividades vicalama” y “programa de apadrinamiento”, los cuales servirán para dividir las actividades del proyecto de apadrinamiento; estos se diseñaron en forma de sellos y cintíos que contienen un ícono de árbol que representa el apadrinamiento y el icono del guante representa el trabajo de campo.

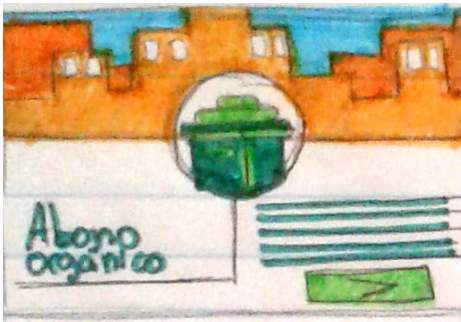




### 6.1.1.6.2 Propuesta 2

Esta propuesta emplea los mismos elementos que el boceto anterior; en éste caso se utilizó únicamente la abstracción de los edificios como plano secundario y la superposición del ícono correspondiente a cada actividad

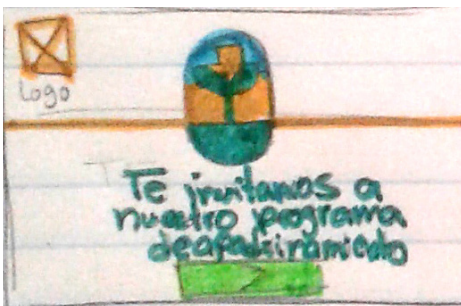
como plano principal, partiendo de la cultura visual del grupo objetivo, centrándose en las pantallas de inicio de usuario que aparecen al ingresar a sus redes sociales o aplicaciones móviles, este diseño pretende invitar a las personas a formar parte de los voluntarios que participan con la institución.



### 6.1.1.6.3 Propuesta 3

En ésta propuesta se hizo una combinación de las propuestas anteriores manteniendo la aplicación del texto en una columna y el

ícono de la actividad; en éste caso se utilizó una línea que divide parte del ícono, la parte inferior representa el trasfondo oculto y la parte superior representa la superficie que complementando el contenido de la pieza.



## 6.1.1.7 Valla publicitaria

### 6.1.1.7.1 Propuesta 1

En esta propuesta combina el uso de planos en sucesión de los edificios y elementos gráficos aplicados en la segunda propuesta de mailing como parte del contexto de la aso-

ciación, en este caso se colocó únicamente el logotipo de la asociación, ubicado cerca de un punto áureo con una jerarquía de tamaño en relación con el script que contiene la frase "bienvenidos" que hace la invitación a las personas y sirve como el punto de interés para ubicar la institución, iniciando el recorrido visual de izquierda a derecha.



### 6.1.1.7.2 Propuesta 2

Éste boceto contiene la misma aplicación de elementos gráficos que la propuesta anterior; se hicieron cambios en cuanto a la

posición del copy y el logotipo para hacer la introducción de la institución en primer plano y la invitación a las actividades de reforestación en segundo plano, comenzando el recorrido visual de izquierda a derecha.



### 6.1.1.7.3 Propuesta 3

La tercera propuesta combina los elementos gráficos y tipográficos del segundo boceto, en éste caso se incluyeron los datos de contactos móviles y redes sociales manejadas

por la asociación para que puedan ser contactados por residentes de la colonia con más facilidad.

Éstos elementos se colocaron en la parte inferior como el cierre del mensaje proporcionado al público.



## 6.1.2 Propuestas seleccionadas

### 6.1.2.1 Posts para redes sociales

Se tomó en cuenta la tercera propuesta de post para redes sociales debido a que se quiere dar a entender que la reforestación y la naturaleza van más allá de lo que uno ve a primera vista, principalmente por medio del contexto que se da a través de planos tridimensionales y formas casi geométricas que se encuentran dentro de un fragmento como parte de un todo, dando la sensación de que existe una profundidad o un contexto detrás de cada pequeño esfuerzo, el cual se combinará con la cuarta propuesta de posts para poder contar una historia por medio de la unión de cada uno de los fragmentos, partiendo del objetivo de comunicación que es proveer información.

### 6.1.2.2 Diseño de personajes

Se tomó en cuenta la tercera propuesta de diseño de personajes debido a que, el aspecto de cada uno concuerda con la personalidad que se construyó con ayuda del guion literario previo a su bocetaje, para representar a jóvenes voluntarios y a trabajadores de la asociación Vicalama, generando al igual que con los posts digitales, la unión de dos mundos o dos generaciones distintas en combinación con la cuarta propuesta de diseño de personajes, la cual facilitará la digitalización y animación, además de integrarse al línea gráfica.

### 6.1.2.3 Storyboard

Se tomó en cuenta la tercera propuesta de storyboard debido a que permite la visualización más exacta del diseño de los escenarios y la secuencia lineal, al cual se agregó una serie de pequeños animatics, principalmente en las escenas que llevarán cierta cantidad de animación para determinar los

tiempos, movimientos y primera puesta en escena con la musicalización y voces finales para cumplir con los objetivos de diseño y comunicación que consisten en proveer información por medio de piezas gráficas audiovisuales.

### 6.1.2.4 Infografías digitales

Se tomó en cuenta la primera y segunda propuesta de infografías digitales, combinando el manejo de textos e íconos de la primera propuesta con la abstracción de formas de la segunda propuesta, ya que se pretende generar una idea concreta o un contexto del tipo de tema a tratar en el material antes de indagar en su contenido.

### 6.1.2.5 Mailings

Se tomaron en cuenta las 3 propuestas de mailings, debido a que cada una estará destinada a un tipo de información específica, la primera propuesta se encargará de hacer pequeños recordatorios sobre las actividades a llevarse a cabo dentro de la asociación; la segunda propuesta servirá como una invitación para que los voluntarios visiten sus redes sociales y tener acceso a sus contactos; la tercera propuesta se encargará de proveer información breve sobre las actividades, en qué consisten y como participar.

### 6.1.2.6 Valla publicitaria

Se tomo en cuenta la tercer propuesta de valla publicitaria, debido a que servirá como punto de interés que permitira identificar la entrada de la asociación, proveer información de contactos a los residentes de la colonia Primero de Julio e introducirá el proyecto de reforestación en el Barranco la Guacamayas.

# NIVEL 2 DE VISUALIZACIÓN

## Bocetos avanzados y validación con expertos

### 6.2.1 Selección de propuestas y fundamentación

#### 6.2.1.1 Diseño de posts digitales

##### 6.2.1.1.1 Propuesta 1

La primera propuesta digital muestra la idea de una parte por el todo, presentando un fragmento de la realidad representado por una forma casi geométrica que cumple la función de contenedor y una sucesión de planos dentro de él, que contextualiza lo que hay más allá de lo que nos rodea, partiendo del concepto “mundos profundos”.

La paleta de colores está conformada por negro, morado y fucsia como una gradación de color, que representa la imaginación y la

espiritualidad haciendo referencia al amanecer y el atardecer como el principio y el fin de un ciclo continuo, la selección tipográfica para titulares es “Bison” debido a sus características fuertes que crean un impacto o punto de interés en el grupo objetivo, y para los cuerpos de texto se utilizó la tipografía “Saros” que es una tipografía optimizada para medios digitales y helvética neue debido a la legibilidad en teléfonos celulares.

El formato utilizado para la pieza es vertical debido a que la parte superior representa la superficie de un todo y la aplicación tipográfica en la parte inferior representa el trasfondo oculto por medio de la frase “más allá”.



### 6.2.1.1.2 Propuesta 2

La segunda propuesta combina los elementos de la primera propuesta, en este caso se hizo uso de colores planos en gradación de brillo desde el color verde más oscuro hasta el más claro, el color verde oscuro representa la neutralidad, el color verde claro hace referencia a la vida, y a todo lo que crece y se desarrolla, el tipo de ilustración aplicado es vectorial, combinando el uso de pequeñas texturas en forma de patrones como círculos que representan los píxeles de una pantalla. El formato utilizado para la pieza contiene

una resolución de 1080 x 1080 píxeles siendo lo recomendado por plataformas como Facebook e Instagram para asegurar que no se pierda información.

La selección tipográfica de la pieza es D-IN, una tipografía sans serif que fue aplicada por medio de un contraste de peso y tamaño para priorizar tanto las palabras clave de los textos, como la legibilidad del mensaje, ubicados en las esquinas superiores de los posts para generar un área de descanso y el punto de partida para el recorrido visual de la pieza en diagonal.



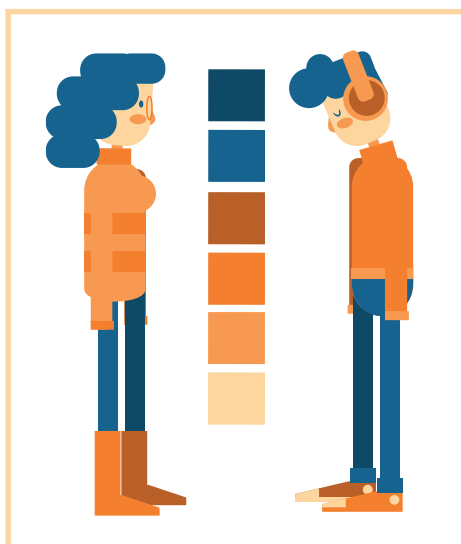
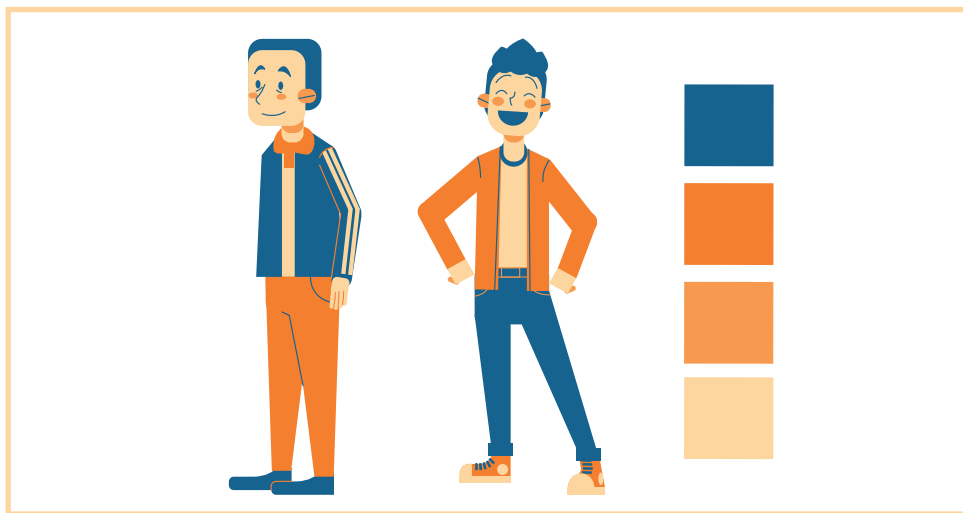
## 6.2.1.2 Diseño de personajes

### 6.2.1.2.1 Propuesta 1

En esta propuesta se aplica la ilustración vectorial; la selección de la paleta de colores se basa en colores complementarios como el naranja y el azul que parten del concepto como la superficie de un todo y su significado, desde la psicología del color el naranja se asocia con la vitalidad, la energía, la juventud, la extraversión; el color azul por su parte representa el complemento espiritual y

reflexivo asociado a la calma. En este caso, la aplicación del color naranja en mayor porcentaje en el personaje joven representa la vitalidad como punto fuerte de la juventud y el complemento del color azul es la parte espiritual o interna.

La aplicación del color para el personaje mayor se hizo de forma invertida en comparación con el personaje joven, debido a que la parte espiritual o interna se encuentra más desarrollada y la pequeña porción de naranja representa la vitalidad de un adulto.



### 6.2.1.2.2 Propuesta 2

Esta propuesta maneja la misma aplicación de color e ilustración que la propuesta anterior pero el diseño de personajes se orienta a un estilo más geométrico y se amplía la cantidad de brillo en los colores para generar sombras y la sensación de profundidad.

---

### 6.2.1.3 Diseño de fondos

---

#### 6.2.1.3.1 Propuesta 1

---

En esta propuesta se aplica el estilo de ilustración vectorial, haciendo uso de la profundidad de campo, el enfoque selectivo y la sucesión de planos en combinación con la selección de una paleta de colores verde oscuro, verde claro y la integración del color azul; representando la neutralidad, tranquilidad y confianza.

El color verde representa la neutralidad y funciona como área de descanso, el color

verde claro por su parte, hace referencia a la vida, más allá del ser humano representa todo lo que crece y se desarrolla alrededor de nosotros.

El manejo de los encuadres juega un papel importante dentro del material audiovisual como las tomas a detalle que hacen referencia a pequeños elementos que pasan desapercibidos ante nuestra vista, los grandes planos generales que permiten contextualizar y dar protagonismo a lo que sucede en el entorno y los planos medios que enfatizan las expresiones corporales y faciales de los personajes en escena.

---



---

### 6.2.1.4 Diseño de Infografías

---

#### 6.2.1.4.1 Propuesta 1

---

Ésta propuesta combina los elementos presentes en las primeras propuestas manuales ubicando los módulos de texto en 3 columnas que representan los cimientos complementarios de la abstracción casi geométrica

de los edificios colocados de forma invertida sobre la ilustración, representando un contexto acorde a cada una de las actividades que realiza la asociación.

La tipografía empleada es D-IN exp bold para titulares y D-IN condensed para cuerpos de texto priorizando la legibilidad del contenido y la jerarquía visual mediante contrastes de peso y tamaño.

---

## Reforestación y conservación de bosques

**¿En qué consiste?**  
Consiste en regenerar la cobertura forestal en zonas degradadas y barrios urbanos del área metropolitana.

**¿Cómo participar?**  
Preséntate en la asociación durante la época de invierno que parte de los meses de mayo a septiembre.

**¿Qué debes llevar?**  
Asegúrate de llevar ropa y zapatos cómodos para movilizarte en el barro, adicional puedes llevar una gorra para cubrirte del sol.

Partiendo de 12 especies de árbol frutal y forestal, debidamente geoposicionado para su monitoreo de forma periódica.

Se realizan actualizaciones en nuestras redes sociales para conocer el día y la hora de la actividad.

Realizada por la alumna Cristina Pineda como parte de EPS correspondiente al décimo semestre de la licenciatura en Diseño Gráfico, USAC.

ACTIVIDADES vicatama

Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicatama (2018) Quiénes somos. Recuperado el 23 de marzo de vicatama.org

## Huertos urbanos

**¿En qué consiste?**  
Consiste en talleres implementados por miembros de la asociación para educar y capacitar a las personas sobre como cultivar sus propios alimentos.

**Importancia**  
Disminuye nuestra huella ecológica al evitar la quema de combustibles fósiles en el traslado de alimentos y acorta la distancia entre productores y consumidores.

**Beneficios**  
Contribuye a la seguridad alimentaria y nutricional.

Incrementa las áreas verdes disipando las islas de calores en zonas urbanas.

**¿Cómo participar?**  
Contacta con la asociación para fijar el día y la hora para recibir el taller. Por lo general se realiza en el vivero de la asociación.

Facilita la interacción social y reduce la pobreza en zonas vulnerables al generar empleos y recursos.

Reutilización de desechos orgánicos y estiércol vacuno.

Contribuye al ahorro de dinero para las familias.

Realizada por la alumna Cristina Pineda como parte de EPS correspondiente al décimo semestre de la licenciatura en Diseño Gráfico, USAC.

ACTIVIDADES vicatama

Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicatama (2018) Quiénes somos. Recuperado el 23 de marzo de vicatama.org

## Abono orgánico

**¿En qué consiste?**  
Es conocido como compostaje o descomposición y transformación de materia orgánica a base de desechos de vegetales y estiércol vacuno.

**Residuos que pueden procesarse**  
Restos de comida como frutas, verduras, vegetales y cáscara de huevo y residuos de nuestro jardín como restos de poda, hojas, hierbas secas y estiércol preferiblemente de animales de granja como vacas y gallinas.

**Residuos que no pueden procesarse**  
Restos de animales, aceites, lácteos, plantas enfermas o sustancias químicas como pesticidas o herbicidas.

**Importancia**  
Contribuye al proceso de regeneración de suelos erosionados por el viento y la lluvia.

**¿Cómo contribuir?**  
Puedes hacer donaciones con los tipos de desechos orgánicos antes mencionados y participar en los talleres de huertos urbanos impartidos por nuestra asociación.

Realizada por la alumna Cristina Pineda como parte de EPS correspondiente al décimo semestre de la licenciatura en Diseño Gráfico, USAC.

ACTIVIDADES vicatama

Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicatama (2018) Quiénes somos. Recuperado el 23 de marzo de vicatama.org

## Programa de apadrinamiento de árboles

**¿En qué consiste?**  
Nuestro método de reforestación y manejo forestal consiste en proveer el cuidado necesario para los arbolitos mediante personal exclusivo para que alcance la altura promedio de 2 metros de altura en la que ya produce oxígeno y es menos vulnerable a las acciones humanas e inclemencias del tiempo.

**¿Cómo apadrinar?**  
Cada árbol apadrinado tiene el valor significativo de Q100, incluyendo la extensión de su partida de nacimiento, geoposicionamiento, mantenimiento y la entrega de un informe trimestral con los datos del desarrollo y coordenadas GPS para que puedas visitar a tu árbol.

**¿Cómo contribuir a la asociación?**  
Mantenimiento y cuidado de un árbol.

Educación y cultura ambiental en un niño/a.

Transformación de desechos orgánicos en abono.

Fomento de prácticas de agricultura urbana en sectores vulnerables.

Realizada por la alumna Cristina Pineda como parte de EPS correspondiente al décimo semestre de la licenciatura en Diseño Gráfico, USAC.

APADRINAMIENTO de árboles

Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicatama (2018) Quiénes somos. Recuperado el 23 de marzo de vicatama.org



## 6.2.1.5 Diseño de mailings

### 6.2.1.5.1 Propuesta 1

La primera propuesta de mailing para la publicidad por medio de correos electrónicos prioriza la información correspondiente a recordatorios e invitaciones a voluntarios que han participado anteriormente con la asociación; en este caso se aplicaron abstracciones de edificios de forma invertida

como parte del contexto que se encuentra oculto, partiendo del concepto “mundos profundos”, se complementa con la ilustración de tipo vectorial aplicada en una sucesión de planos, que crea un contexto acorde al tema que se promociona; la ubicación del texto complementario de los titulares mantiene una secuencia entre el cintío de actividades y el botón de llamada a la acción, haciendo referencia a que el cambio o el conocimiento depende de nuestra voluntad.



### 6.2.1.5.2 Propuesta 2

En esta propuesta se aplican los mismos elementos que la propuesta anterior, en éste caso se prestó especial atención en las pantallas de inicio que se ven comúnmente en aplicaciones móviles, este diseño utiliza la sucesión de planos principalmente en las

abstracciones de edificios que representan parte de la sociedad que se encuentra en contacto con la asociación y se aplica la superposición de íconos de árboles y personas en forma de usuario, con el propósito de hacer un llamado a la acción, promocionar y representar cada una de las actividades que realiza la asociación.



**Educación ambiental**

Representa un eje transversal para nuestra organización, la cual se enfoca en el sector niñez y juventud. ¡Conoce más de nosotros en nuestras redes sociales y página web!

ACTIVIDADES vicalama

¡Contáctanos! >



**Reforestación y conservación de bosques**

Representa la importancia de la recreación, la socialización y la mitigación del cambio climático ¡Conoce más de nosotros en nuestras redes sociales y página web!

ACTIVIDADES vicalama

¡Contáctanos! >



**Abono orgánico**

¿Sabías que nuestros desechos orgánicos los procesamos como alimento para lombriz coqueta roja? ¡Conoce más sobre nosotros en nuestras redes sociales y página web!

ACTIVIDADES vicalama

¡Contáctanos! >



**Huertos urbanos**

¿Sabes cómo cultivar correctamente tus propios alimentos y obtener beneficios? ¡Conoce más sobre nosotros en nuestras redes sociales y página web!

ACTIVIDADES vicalama

¡Contáctanos! >

### 6.2.1.5.3 Propuesta 3

Esta propuesta maneja la misma aplicación de color e ilustración que la propuesta anterior, pero se redujo la cantidad de elementos gráficos y se aplicó una línea que divide el

espacio entre los íconos y la información del mailing, haciendo referencia a que la superficie conforma una pequeña parte de un todo, refiriéndose a nuestro entorno, el cual se encuentra separado de su contexto hasta que se indaga en él.



## Participa en nuestras actividades de reforestación

Promovemos la recuperación de áreas verdes y barrancos urbanos mediante especies frutales y forestales, recuerda llevar ropa, gorra y zapatos cómodos para tu participación

[¡Contáctanos! >](#)



## Te invitamos a nuestra actividad de educación ambiental

Se planean actividades como visitas a áreas protegidas, avistamiento de aves y charlas sobre la su importancia en escuelas públicas y privadas de la localidad

[¡Contáctanos! >](#)



## Te invitamos a nuestro programa de apadrinamiento

Al apadrinar, tu arbolito obtendrá beneficios en cuidados, extensión de su partida de nacimiento y recibirás adicional un marchamo con datos y coordenadas GPS para visitarlo

[¡Contáctanos! >](#)



## Colabora con nuestra actividad de abono orgánico

Es el ingrediente principal para la nutrición de los suelos, participa en la donación de desechos orgánicos y estarás apoyando las técnicas necesarias para su preparación

[¡Contáctanos! >](#)

### 6.2.1.6 Diseño de valla publicitaria

#### 6.2.1.6.1 Propuesta 1

En ésta propuesta se integra la frase “¡Te invitamos a formar parte de nuestras actividades!” ubicada al centro de la pieza como

un llamado de atención a personas residentes de la colonia Primero de Julio, además de incluir la información de contactos, redes sociales y la imagen de la institución; al igual que las propuestas de mailing e infografías se utilizaron las abstracciones de edificios y principalmente las siluetas de arbolitos que representan el contexto de la asociación.



## 6.2.2 Propuestas seleccionadas

### 6.2.2.1 Diseño de posts digitales

Se tomó en cuenta la segunda propuesta de posts digitales debido a que se integra con la línea de ilustración y paleta de color propuesta para el spot publicitario y permite la legibilidad del mensaje, principalmente cada post representa un fragmento del entorno que forma un todo y cuenta una historia por medio de la aplicación de storytelling a través de un mural creado a partir de cada post, que parte de los pequeños detalles de la naturaleza en relación con la sociedad humana y la huella negativa que la afecta por la falta de interés y desinformación de parte del ser humano representando la superficie que nosotros observamos y el trasfondo o problemas que generan nuestras acciones.

### 6.2.2.2 Diseño de personajes

Se tomó en cuenta la primera y la segunda propuesta de personajes en la cual se hizo una combinación tanto de detalles como de forma para integrar la expresividad, el

contraste con el diseño de escenarios y la facilidad en cuanto al riging y la animación de los personajes.

### 6.2.2.3 Diseño de fondos

Se tomó en cuenta la propuesta de fondos partiendo del concepto de “mundos profundos” jugando el papel del trasfondo o detalles de la superficie representada por el ser humano, en este caso la paleta de colores aplicada que hace referencia a todo lo que crece y se desarrolla, representa la manera neutral o monótona en la que el ser humano percibe su entorno.

### 6.2.2.4 Diseño de infografías digitales

Se tomó en cuenta esta propuesta debido a que muestra de forma detallada y concreta los puntos importantes de cada actividad y mantiene unidad con el diseño de posts digitales que forman parte de la información.

---

### 6.2.2.5 Diseño de mailings digitales

---

Se tomó en cuenta la segunda propuesta de mailing debido a que se familiariza con el tipo de diseño utilizado en aplicaciones móviles y la brevedad del mensaje a comunicar, al igual que la propuesta 3 de mailings digitales, la cual pone especial atención al mensaje sin crear distracciones.

---

### 6.2.2.6 Diseño de valla publicitaria

---

Se tomó en cuenta esta propuesta debido a que se debe persuadir e invitar a jóvenes que se acercan a las instalaciones de la asociación, además de proveer de forma breve la información de contactos y una breve explicación de la actividad que realizan.

---

## 6.2.3 Validación con profesionales

---

### 6.2.3.1 Validación con la asociación

---

La primera evaluación de la aplicación de paletas de color y la redacción del guion literario se hizo en conjunto con el director de la Asociación Vicalama, para el cual se realizó una encuesta tanto al director como a algunos voluntarios, para evaluar la connotación de la pieza y la información propuesta, la claridad del mensaje, la legibilidad y la coherencia de los hechos en el guion literario desarrollado. (ver anexos).

---

### 6.2.3.2 Validación con Diseñadores

---

La segunda evaluación se hizo con profesionales en la temática de animación, producción audiovisual y editorial, para la cual se realizó una encuesta digital en conjunto con un pdf como documento de apoyo que explica brevemente el concepto y las piezas del proyecto, evaluando puntos clave como la claridad del mensaje tanto en posts digitales como en el spot publicitario, la calidad gráfica en el diseño tanto de escenarios como de personajes, así como la connotación de la paleta de colores aplicada en las piezas, el manejo tipográfico y legibilidad en los posts digitales agregando un apartado para observaciones generales de puntos que no se hayan tomado en cuenta. (ver anexos).

---

## 6.2.4 Resultados y puntos a tomar en cuenta

---

### 6.2.4.1 Spot audiovisual y posts digitales

---

En cuanto a la propuesta de storyboard y style frames para la puesta en escena, se tomó en cuenta la recomendación en cuanto a la construcción de un guion radiofónico con especificaciones de tiempos para la persona que narraría, en conjunto con ello se realizó un pequeño animatic de la campaña para evaluar los tiempos de cada es-

---

---

cena, las intervenciones del narrador y los movimientos de los personajes. En cuanto a la musicalización se recomendó utilizar un tipo de música para la visión filosófica de la campaña y otro tipo de música para la presentación de la asociación y la integración de efectos de sonido que acompañen la animación.

En cuanto a los posts digitales se remarcó la revisión de los textos, la eliminación de tildes en palabras que no la llevan, eliminar los puntos finales en las frases y reforzar la comprensión lectora de todos los textos.

---

#### **6.2.4.2 Mailings, infografías y valla publicitaria**

---

De forma general el mensaje que se transmite es claro en cuanto a dar a conocer a la asociación y sus actividades, principalmente el aspecto de persuasión e involucramiento por parte de los voluntarios, en cuanto a la tipografía utilizada en los mailings se hizo la sugerencia de que se manejara el kerning para separar un poco los caracteres, en cuanto a las ilustraciones se debe ajustar un

poco las pestañas de la niña, debido a que se percibe una expresión de enojo y mover un poco elementos como las nubes, ya que interfieren con algunos textos del material.

En cuanto a la valla publicitaria se sugirió agregar algunos elementos que refuercen el contexto de reforestación.

En cuanto a posts digitales se sugirió por parte de expertos el dividir los posts por categorías en base a cada una de las actividades que se realizan dentro de la asociación, diseñando de entre 4 a 5 posts por cada una para dar una introducción pequeña, además de mover o eliminar algunos elementos como las nubes que llegan a interferir de cierta forma en la lectura de los textos, a estos mismos se sugirió trabajar una especie de sellos o cintíos que ayuden a diferenciar entre actividades y programa de apadrinamiento.

En cuanto al spot audiovisual únicamente se hicieron observaciones sobre la tipografía, arreglos de redacción en algunos créditos y reforzar la idea de contaminación en la última escena que suponen dramatismo e impacto a la animación.

---



# 6.3

## NIVEL 3 DE VISUALIZACIÓN validación con grupo objetivo

### 6.3.1 Propuestas corregidas

Para ésta fase se realizaron los cambios efectuados según expertos en diseño y miembros de la asociación en cuanto a las piezas gráficas y audiovisuales.

#### 6.3.1.1 Spot publicitario

Las correcciones efectuadas en el material audiovisual corresponden al uso de colores

oscuros, los cuales se sustituyeron por colores más claros acorde a los colores institucionales verde y naranja de la asociación; la segunda corrección efectuada fue en relación a la aplicación de algunos textos y escenas que necesitaban pequeños ajustes en cuanto a connotación del mensaje, y unificar el uso de texturas en los escenarios con detalles simples.



### 6.3.1.2 Posts digitales

Las correcciones efectuadas en los posts digitales fueron la sustitución del color verde oscuro para unificarlo con la aplicación de colores y línea gráfica correspondiente

a las infografías y mailings digitales, el uso de color blanco en titulares y azul oscuro en subtítulos y la integración de pequeños cintíos que diferenciaran las actividades de la asociación del programa de apadrinamiento de árboles.



APADRINAMIENTO de árboles



ACTIVIDADES vicalama



### 6.3.1.3 Infografías

Las correcciones efectuadas en las infografías digitales corresponden al cambio de colores oscuros por colores más claros, tanto en íconos como en las ilustraciones de fondo, y la ampliación del espacio en el pie de página de la infografía.

### 6.3.1.4 Mailings digitales

Las correcciones efectuadas en esta pieza corresponden al cambio de colores oscuros por colores más claros al igual que la pieza anterior, y la corrección del kerning en cuerpos de texto y los medianiles ya que los caracteres estaban muy cerca uno del otro, dificultando la lectura de la información.

### 6.3.1.5 Valla publicitaria

Las correcciones efectuadas en la valla publicitaria corresponden a la integración de elementos que ayuden a contextualizar el tema de reforestación, y se aplicó el cambio de color en la tipografía al igual que en los posts digitales.

**Vicalama**  
Asociación para el Desarrollo Ecológico  
ADEVI

## Huertos urbanos

**¿En qué consiste?**  
Consiste en talleres implementados por miembros de la asociación para educar y capacitar a las personas sobre cómo cultivar sus propios alimentos.

**Importancia**  
Disminuye nuestra huella ecológica al evitar la quema de combustibles fósiles en el traslado de alimentos y acorta la distancia entre productores y consumidores.

**Beneficios**  
Contribuye a la seguridad alimentaria y nutricional.

**¿Cómo participar?**  
Contáctate con la asociación para fijar el día y la hora para recibir el taller. Por lo general se realiza en el vivero de la asociación.

Incrementa las áreas verdes disminuyendo las islas de calor en zonas urbanas.

Facilita la interacción social y reduce la pobreza en zonas vulnerables al generar empleos y recursos.

Reutilización de desechos orgánicos y estiércol vacuno.

Contribuye al ahorro de dinero para las familias.

Realizada por la alumna Cristina Pineda como parte de EPS correspondiente al último semestre de la licenciatura en Diseño Gráfico, USAC.

ACTIVIDADES vicalama

Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama (ADEVI) Quilón somera. Recuperado el 23 de marzo de vicalama.org

**Vicalama**  
Asociación para el Desarrollo Ecológico  
ADEVI

## Educación ambiental

Representa un eje transversal para nuestra organización, la cual se enfoca en el sector niñez y juventud. ¡Conoce más de nosotros en nuestras redes sociales y página web!

ACTIVIDADES vicalama

¡Contáctanos! >

**¡Bienvenido al vivero Las Guacamayas!**

Proyecto de reforestación y conservación del "Barranco las Guacamayas"

**Vicalama**  
Asociación para el Desarrollo Ecológico  
ADEVI

52183159  
41651065

Vicalama @Vicalama1

proyectosvicalama@gmail.com

---

## 6.3.2 Validación con jóvenes universitarios

---

Para ésta fase se realizaron encuestas digitales a jóvenes universitarios a cerca de las piezas gráficas y audiovisuales con los cambios efectuados según expertos en diseño y miembros de la asociación. (ver anexos).

---

### 6.3.2.1 Validación 1

---

La primera evaluación corresponde al spot publicitario de la campaña, en el cual se evalúan puntos como la claridad del mensaje y la calidad de la pieza que son parte de los objetivos de la pieza.

---

### 6.3.2.2 Validación 2

---

La segunda evaluación corresponde a los posts digitales para redes sociales, en los cuales se evaluaron puntos clave correspondientes a la legibilidad, el impacto de la pieza y la claridad del mensaje a comunicar.

---

### 6.3.2.3 Validación 3

---

La evaluación realizada con la totalidad de las piezas que componen la campaña publicitaria se hizo a través de una encuesta digi-

tal al grupo objetivo, para evaluar la eficacia en cuanto al impacto y claridad del mensaje a comunicar.

---

## 6.3.3 Resultados y puntos a tomar en cuenta

---

Evaluar el espacio que existe entre el pie de página y los elementos icónicos de las infografías digitales, ya que da la sensación de estar apretados entre sí.

Evaluar la aplicación de color en los textos de los posts digitales ya que pueden perderse en el fondo celeste. Evitar que la tipografía quede superpuesta sobre las ilustraciones que componen el fondo de los posts ya que dificulta la lectura de los textos.

Por parte de expertos se sugirió el utilizar una jerarquía de color en los textos de los posts digitales, en este caso evaluar la opción de utilizar textos blancos en titulares y textos azules en subtulares y mover un poco los edificios para dejar un área de respeto en relación a los textos.

De forma general se sugirió por parte del grupo objetivo y de expertos el utilizar colores más claros para los íconos e ilustraciones ya que el color aplicado es muy oscuro.

# FUNDAMENTACIÓN

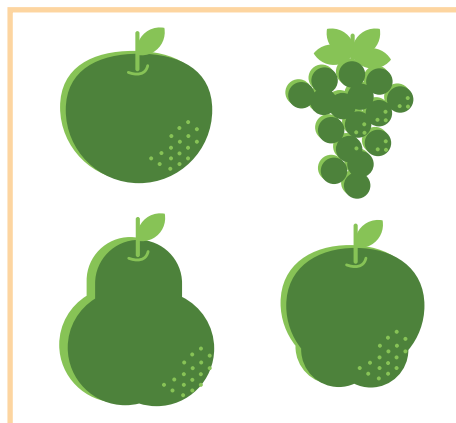
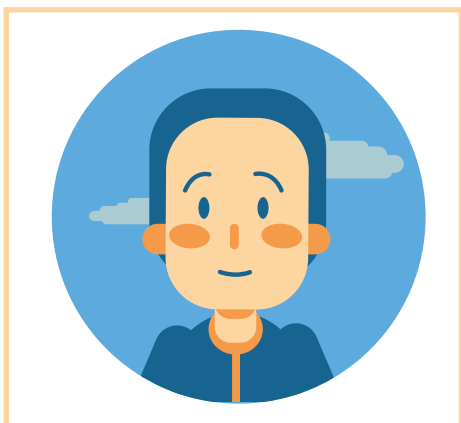
## de propuesta final

### 6.4.1 Códigos visuales

#### 6.4.1.1 Ilustración

El tipo de ilustración utilizado es vectorial, el cual parte de la cultura visual del grupo objetivo basada en las aplicaciones móviles

y redes sociales, las cuales armonizan con el texto y muestran una parte abstracta de un todo, aplicado en forma de íconos a contraluz e íconos a color que representan la superficie y su contexto.



#### 6.4.1.2 Paleta de colores

La paleta de color aplicada en la pieza final corresponde a una variación de los colores institucionales de Asociación Vicalama, los cuales se ven aplicados en una gradación de brillo, representado lo oculto por medio

de colores oscuros y la superficie por medio de colores claros. El color verde se relaciona con todo lo que crece y se desarrolla. El color naranja se relaciona con la vitalidad, energía, emociones fuertes y la juventud. El color azul se relaciona con la espiritualidad, la tranquilidad y la reflexión.



C 51, M 2, Y 087, K 0  
R 146, G 191, B 69  
#91be45



C 0, M 17, Y 40, K 0  
R 254, G 219, B 167  
#fddaa7



C 33, M 0, Y 0, K 0  
R 180, G 225, B 250  
#b4e0f9



C 73, M 28, Y 100, K 13  
R 79, G 129, B 48  
#4e802f



C 0, M 48, Y 076, K 0  
R 244, G 153, B 73  
#f49948



C 59, M 19, Y 0, K 0  
R 108, G 174, B 224  
#6caee0



C 89, M 45, Y 99, K 53  
R 22, G 68, B 233  
#164420



C 0, M 62, Y 92, K 0  
R 239, G 121, B 33  
#ee7920



C 92, M 57, Y 23, K 7  
R 10, G 95, B 142  
#095e8d



C 93, M 63, Y 57, K 70  
R 11, G 39, B 44  
#0b272c



C 20, M 70, Y 98, K 10  
R 189, G 92, B 27  
#bc5b1b



### 6.4.1.3 Tipografía (titulares)

La tipografía aplicada es Din - Extend bold, debido al peso visual impactante y legibili-

dad sobre fotografías e ilustraciones, posee las características adecuadas en cuanto a jerarquía visual, agregando fuerza al mensaje a comunicar.

## D-DIN Exp Bold

a b c d e f g h i j k l m n ñ o

p q r s t u v w x y z

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

Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " # \$ % & /

( ) = ? ¡ ¨ ¿ ' { + , - ;

#### 6.4.1.4 Tipografía (cuerpos de texto)

La selección tipográfica para el texto es Din - condensed, debido a que representa el trasfondo de la superficie de una forma

sutil, sirviendo como un complemento, aplicandola en un contraste de tamaño en relación a los titulares.

### D-DIN Condensed

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t

u v w x y z

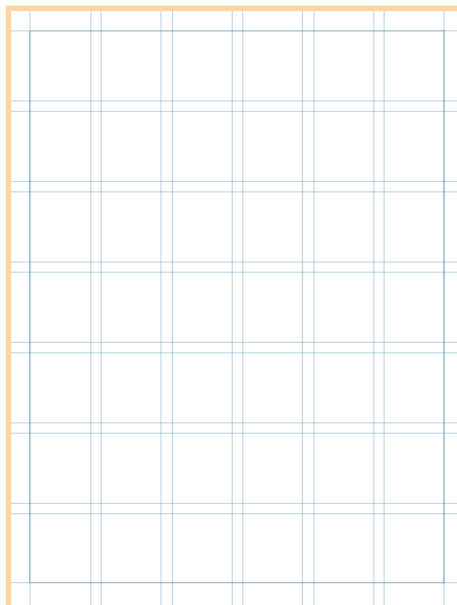
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q

R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

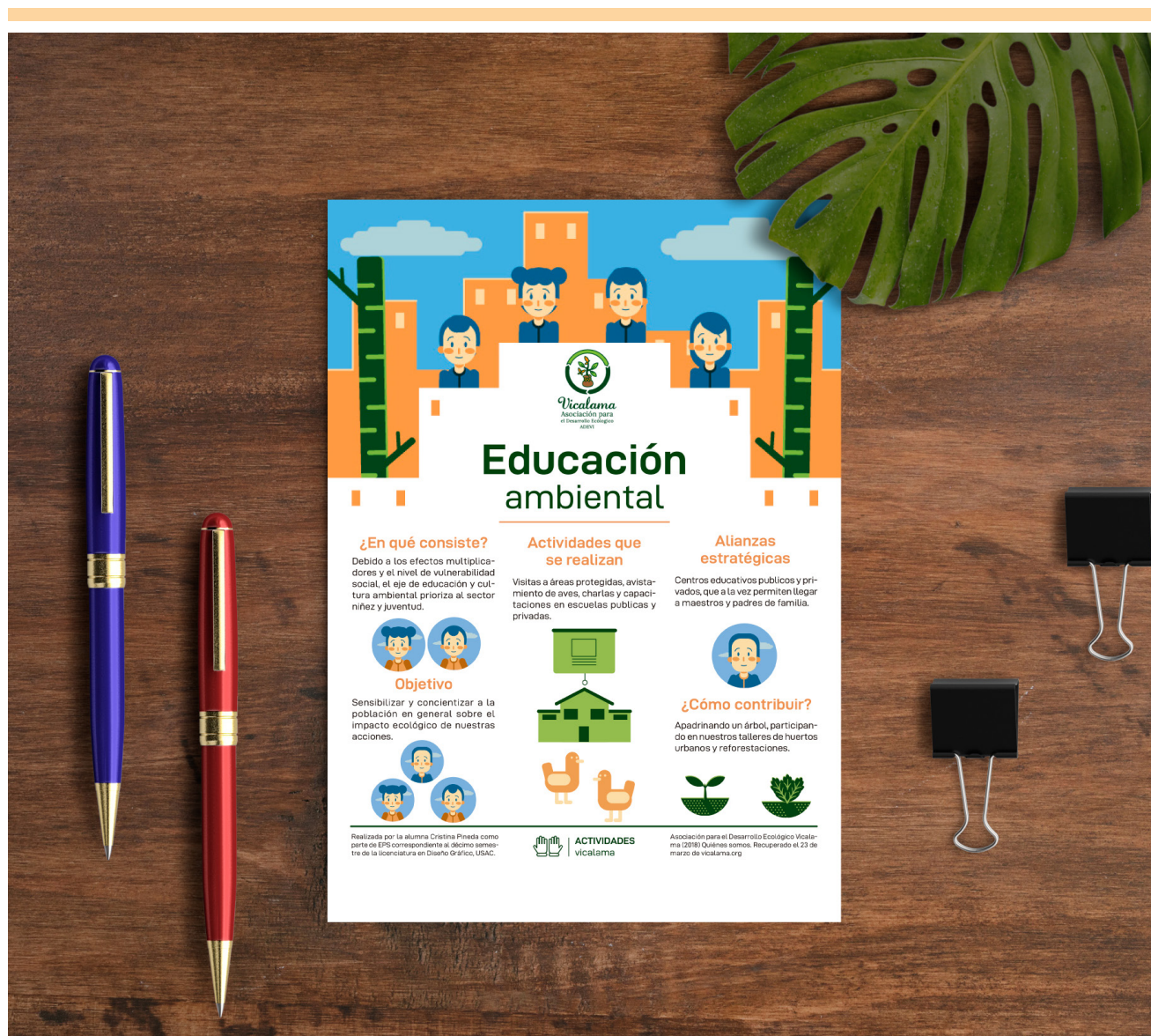
!"#\$%&/'()=?;:~`{+.,-;:

#### 6.4.1.5 Retícula

El tipo de retícula a aplicada es “modular”, la cual permite hacer variaciones u opciones de diseño infinitas por medio del control del espacio, la ubicación y encuadre de imágenes y textos. Aplicada al concepto permitiría la descomposición de los temas por medio de la profundidad tanto de los cuerpos de texto como el uso de ilustraciones y titulares refiriendose al todo que engloba la información. Esta ligada a la cultura visual de redes sociales como facebook o instagram que manejan publicidad o fotografías por medio de módulos con diseños interesantes, utilizados muy a menudo para contar historias.



## 6.4.2 Bocetos finales



### 6.4.2.1 Infografías

Serie de 5 infografías digitales que servirán como complemento informativo sobre cada actividad realizada por la asociación abordadas en cada uno de los posts digitales.

#### Descripción:

Ésta infografía hace una breve introducción a la actividad de educación ambiental, explicando en que consiste.

#### Tamaño:

8.5 x 11plg.

#### Formato:

Digital (impreso, opcional).

### Descripción:

Ésta infografía hace una breve introducción a la actividad de abono orgánico, explicando en que consiste, su importancia y como apoyar.

### Tamaño:

8.5 x 11plg.

### Formato:

Digital (impreso, opcional).



### Descripción:

Ésta infografía hace una breve introducción a la actividad de huertos urbanos, explicando en que consiste, su importancia y como participar.

### Tamaño:

8.5 x 11plg.

### Formato:

Digital (impreso, opcional).





### Descripción:

Ésta infografía hace una breve introducción al programa de apadrinamiento, explicando en que consiste, como apadrinar y como contribuir a la asociación.

### Tamaño:

8.5 x 11 plg.

### Formato:

Digital (impreso, opcional).



### Descripción:

Ésta infografía hace una breve introducción a la actividad de reforestación, explicando en que consiste, su como participar y el equipo necesario para protegerse.

### Tamaño:

8.5 x 11 plg.

### Formato:

Digital (impreso, opcional).





### 6.4.2.2 Mailings digitales

Serie de 15 mailings digitales que serán utilizados como recordatorios e invitaciones dirigidos a jóvenes voluntarios de la asociación, para que participen y apoyen sus actividades.

#### Descripción:

El primer mailing digital provee una breve explicación de la importancia de la educación ambiental y hace un llamado a la acción para que visiten su página web

El segundo mailing digital provee una breve explicación del programa de apadrinamiento e invita a las personas a consultar sus redes sociales y página web.

El tercer mailing digital hace una breve introducción de la actividad de huertos urbanos e invita a las personas a consultar sus datos de contacto.

#### Tamaño:

11 x 8.5plg.

#### Formato:

Digital.



**Reforestación y conservación de bosques**

Representa la importancia de la recreación, la socialización y la mitigación del cambio climático ¡Conoce más sobre nosotros en nuestras redes sociales y página web!

ACTIVIDADES vicatama

[¡Contáctanos! >](#)

**Abono orgánico**

¿Sabías que nuestros desechos orgánicos los procesamos como alimento para lombriz coqueta roja? ¡Conoce más sobre nosotros en nuestras redes sociales y página web!

ACTIVIDADES vicatama

[¡Contáctanos! >](#)

**Descripción:**

El primer mailing digital sirve como una invitación a los talleres de huertos urbanos, utilizando un botón para obtener información de la actividad.

El segundo mailing digital hace una breve introducción de la actividad de reforestación e invita a las personas a consultar sus redes sociales y página web.

El tercer mailing digital hace una breve introducción de la actividad de abono orgánico e invita a las personas a consultar sus datos de contacto.

**Tamaño:**

11 x 8.5plg.

**Formato:**

Digital.



**Descripción:**

El primer mailing digital sirve como una invitación a la actividad de educación ambiental, utilizando un botón para obtener información de la actividad.

El segundo mailing digital sirve como una invitación a la actividad de apadrinamiento de arboles, utilizando un botón para obtener información de la actividad.

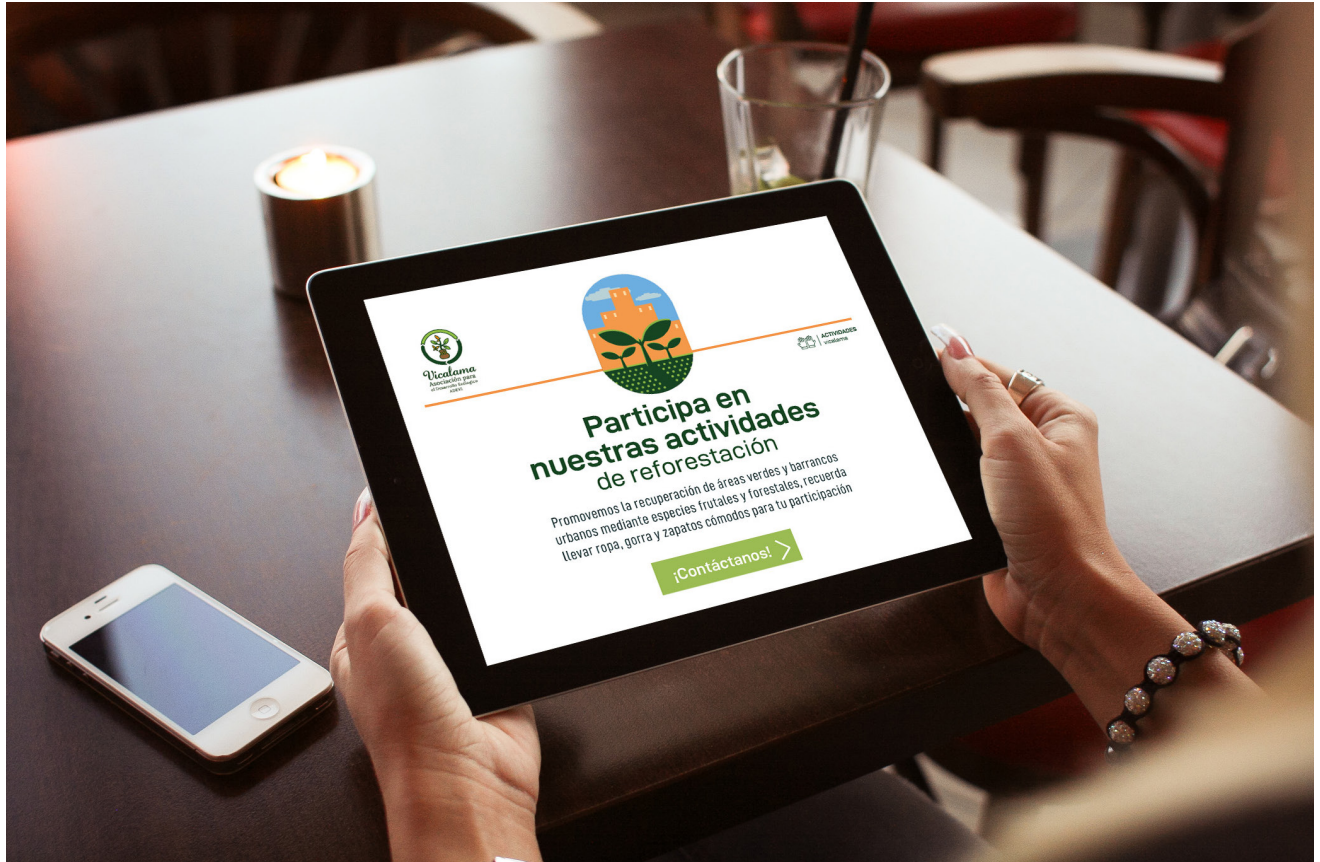
El tercer mailing digital sirve como una invitación a la actividad de abono orgánico, utilizando un botón para obtener información de la actividad.

**Tamaño:**

11 x 8.5plg.

**Formato:**

Digital.



**Descripción:**

El primer y segundo mailing digital sirven como una invitación para participar en la actividad de reforestación utilizando un botón para obtener información de la actividad.

El tercer mailing digital sirve como una invitación para que los jóvenes voluntarios

asistan a la actividad de huertos urbanos, utilizando un botón para obtener información de la actividad.

**Tamaño:**  
11 x 8.5plg.

**Formato:**  
Digital.





ACTIVIDADES  
vicalama

## Colabora con nuestra actividad de abono orgánico

Es el ingrediente principal para la nutrición de los suelos, participa en la donación de desechos orgánicos y estarás apoyando las técnicas necesarias para su preparación

¡Contáctanos! >




ACTIVIDADES  
vicalama

## Te invitamos a nuestra actividad de educación ambiental

Se planean actividades como visitas a áreas protegidas, avistamiento de aves y charlas sobre la su importancia en escuelas públicas y privadas de la localidad

¡Contáctanos! >




APADRINAMIENTO  
de árboles

## Te invitamos a nuestro programa de apadrinamiento

Al apadrinar, tu arbolito obtendrá beneficios en cuidados, extensión de su partida de nacimiento y recibirás adicional un marchamo con datos y coordenadas GPS para visitarlo

¡Contáctanos! >

**Descripción:**

Los mailings digitales presentados sirven como una invitación a las actividades de huertos urbanos, abono orgánico, educación ambiental y apadrinamiento, integrando un botón para consultar información adicional.

**Tamaño:**

11 x 8.5plg.

**Formato:**

Digital.





### 6.4.2.3 Posts digitales

Serie de 29 posts digitales divididos en 6 posts por cada actividad, los cuales promocionarán las actividades realizadas por la asociación.

#### Descripción:

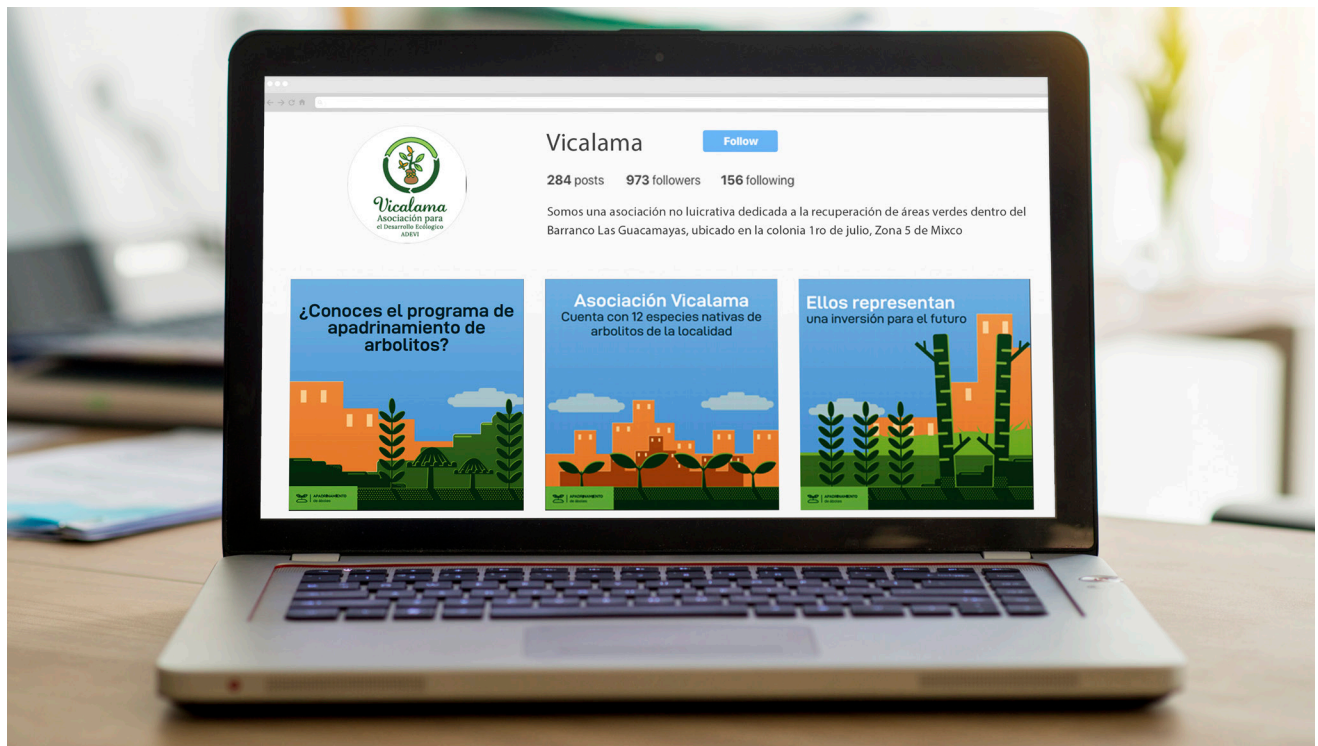
Los posts digitales que introducen de forma breve la actividad de abono orgánico están conformados por 6 piezas gráficas.

#### Tamaño:

1080 X 1080px

#### Formato:

Digital (adaptado para celular).



**Descripción:**

Los posts digitales que introducen de forma breve al programa de apadrinamiento de árboles están conformados por 6 piezas.

**Tamaño:**

1080 X 1080px

**Formato:**

Digital (adaptado para celular).



**Apadrina hoy**  
 los arbolitos son parte de ti,  
 dales la oportunidad de vivir.



*Vicalama*  
 Asociación para  
 el Desarrollo Ecológico  
 ADEVI



APADRINAMIENTO  
 de árboles




10av. 25 calle final,  
 Colonia Primero de Julio,  
 zona 5 de Mixco



APADRINAMIENTO  
 de árboles





**Descripción:**

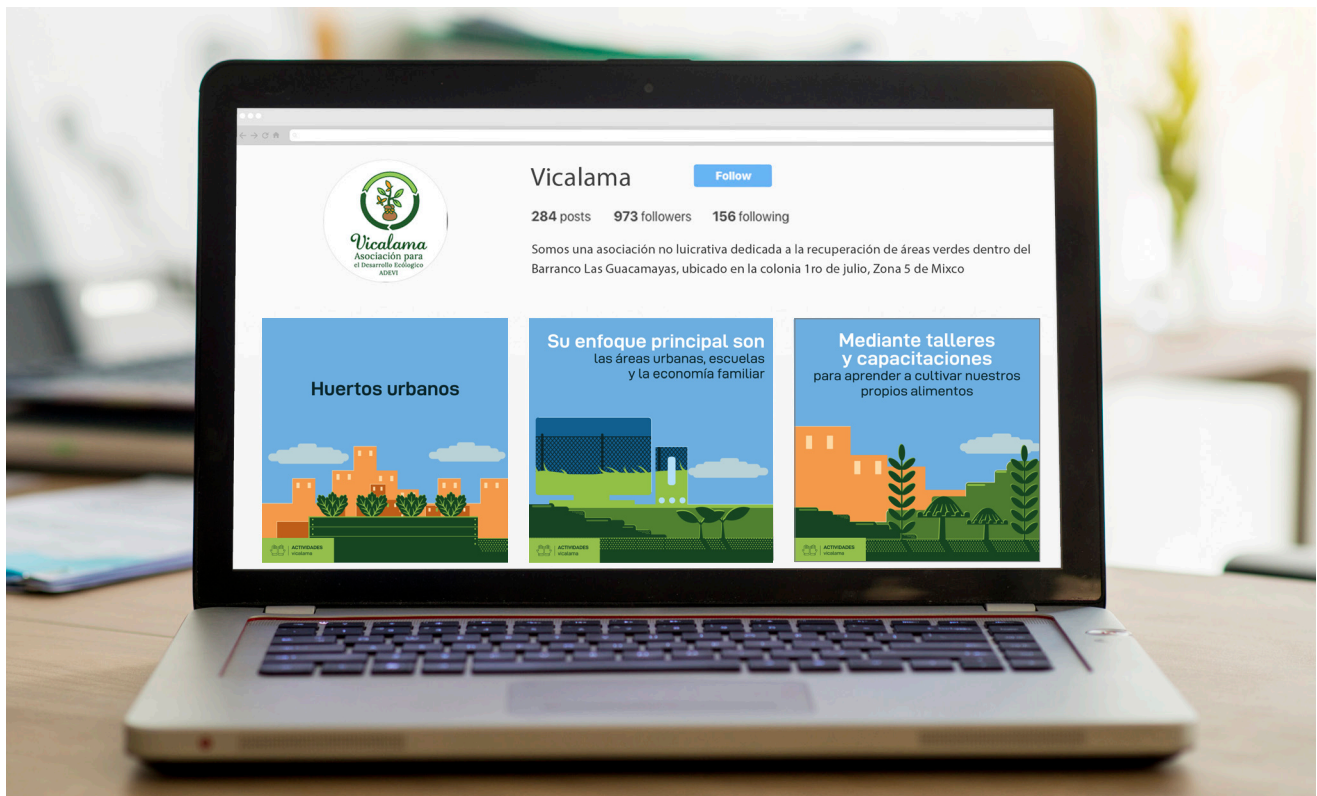
Los posts digitales que introducen de forma breve la actividad de educación ambiental están conformados por 6 piezas gráficas.

**Tamaño:**

1080 X 1080px

**Formato:**

Digital (adaptado para celular).





**Descripción:**

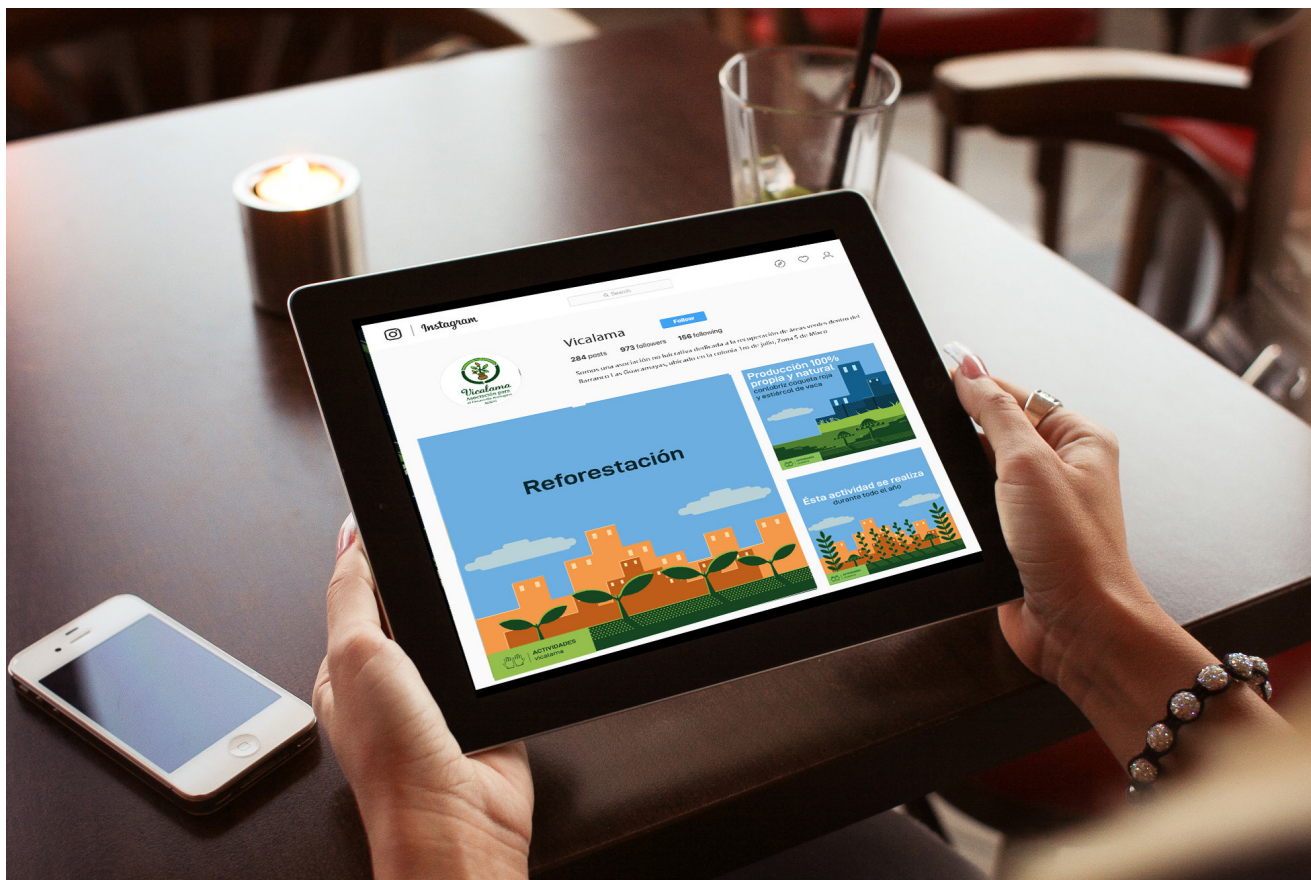
Los posts digitales que introducen de forma breve la actividad de huertos urbanos están conformados por 6 piezas gráficas.

**Tamaño:**

1080 X 1080px

**Formato:**

Digital (adaptado para celular).






---

**Descripción:**  
Los posts digitales que introducen de forma breve la actividad de reforestación están conformados por 6 piezas gráficas.

**Tamaño:**  
1080 X 1080px

**Formato:**  
Digital (adaptado para celular).

---



#### 6.4.2.4 Valla publicitaria

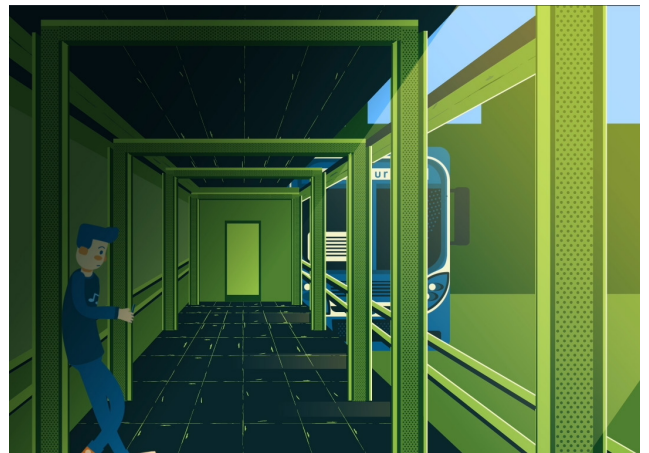
Éste material permitirá proporcionar información de contactos a los jóvenes voluntarios y permitir que puedan ingresar a la asociación de forma más sencilla.

**Tamaño:**

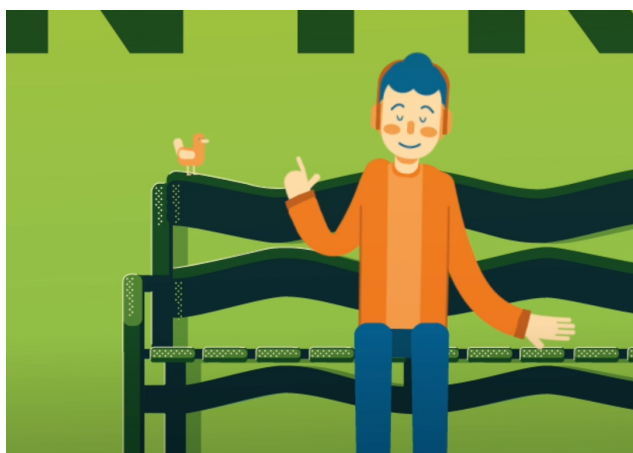
120cm x 200cm

**Formato:**

Digital e impreso







### 6.4.2.5 Spot publicitario

Éste material está dividido en dos partes, las cuales se encargan de mostrar la visión de la asociación sobre la problemática ambiental actual y dar una introducción sobre sus actividades.

#### Descripción:

Éstas escenas forman parte del primer audiovisual, que muestra la visión de la asociación sobre el problema ambiental.

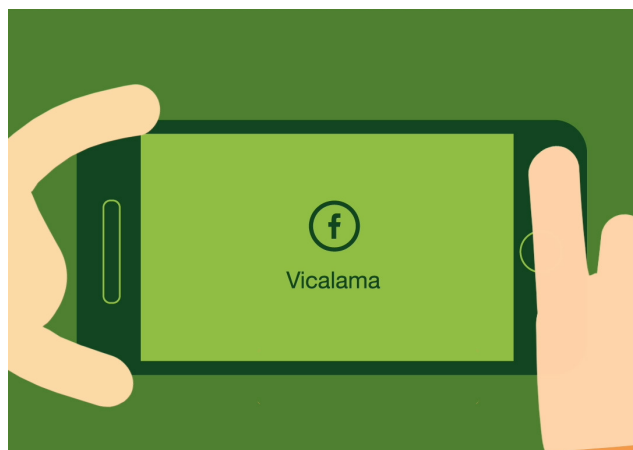
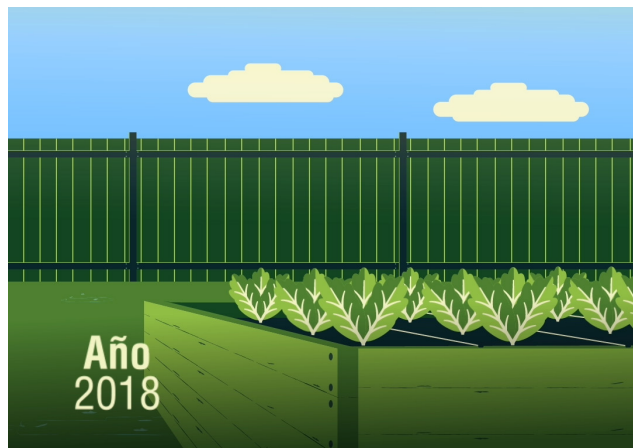
#### Tamaño:

1220px x 780px

#### Formato:

Digital (adaptado para visualizarse en celular y computadora).





**Descripción:**

Éstas escenas forman parte del segundo audiovisual, que hace una introducción a la asociación y sus actividades

**Tamaño:**

1220px x 780px

**Formato:**

Digital (adaptado para visualizarse en celular y computadora).

## 6.4.3 Lineamientos para puesta en práctica, presupuesto y cotización

Para la aplicación correcta de cada una de las piezas que conforman el proyecto, se desarrolló una guía para la estrategia de comunicación en redes, la cual explica de

forma sencilla como deberán publicarse en las redes sociales, que tipo de copy utilizar y el intervalo de días para cambiar o rotar cada post digital.



# Estrategia de comunicación

### ¿En qué consiste?

Ésta estrategia de comunicación muestra cómo debe aplicarse la campaña publicitaria desarrollada para la Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalamá – ADEVI–, permitiendo:

- Cambiar las percepciones de donadores y voluntarios sobre la asociación y el medio ambiente.
- Asegurar que las personas entiendan lo que hace la asociación.
- Ayudar a alcanzar los objetivos de la asociación.

### Canales de comunicación

- Facebook
- Twitter
- Gmail
- Whatsapp



### Objetivos

- Proveer información a voluntarios y donadores sobre las actividades y programas realizados por la asociación.
- Asegurar que las personas demuestren mayor interés y mantengan una participación constante con la asociación.

Para publicar la campaña es necesario tomar en cuenta en qué red social se aplicará cada material, a continuación, se explicará cómo hacerlo:

Tipo de pieza	Tipo de mensaje	Aplicación de la pieza
Spot publicitario	<p>“¿Eres capaz de percibir todo lo que sucede a tu alrededor mientras utilizas tu celular?”, si amplias tu percepción descubrirás lo que hay más allá de lo que ves... ¡Hoy te invitamos a unirte a nuestros esfuerzos para recuperar el Barranco las Guacamayas! #Vicalama #plantemoselfuturo.</p> <p>“Te damos la bienvenida a Asociación Vicalama, si eres nuevo en nuestra comunidad ¡te invitamos a conocer más sobre nosotros!”.</p>	<p>Éste material deberá aplicarse en los medios como facebook y twitter como introducción principal de la campaña, está dividido en dos partes, la primera parte deberá difundirse en los medios antes mencionados incluyendo el primer mensaje, la segunda parte debera publicarse con un plazo de 3 días a partir de la publicación de la primera parte colocandolo en la sección de publicaciones de la fanpage en Facebook como destacado, cumpliendo la función de introducción de la asociación ante personas que visitan la página por primera vez, utilizando el segundo mensaje.</p>
Posts digitales	<p>Dentro de nuestras actividades priorizamos el “educar para sanar” ¡hablemos de educación ambiental! #vicalama.</p> <p>¿Sabías que la descomposición de los desechos orgánicos produce gases de efecto invernadero que causan el cambio climático? en Asociación #vicalama procesamos nuestros alimentos, ¡Conoce “Onoba organic” nuestro abono orgánico!</p> <p>Las áreas verdes son los espacios perfectos para la socialización y recreación personal, ¡Conoce nuestras actividades de reforestación y conservación de bosques! Juntos #plantemoselfuturo.</p> <p>La nutrición alimenticia y la reutilización de desechos orgánicos son la clave del buen desarrollo familiar, ¡Conoce nuestros talleres de “huertos urbanos”! #vicalama te invita a participar en esta experiencia constructiva.</p> <p>¡El día de hoy, comienza la temporada de apadrinamiento!, te invitamos a conocer los beneficios de apadrinar un arbolito, ellos forman #partedeti , #plantemoselfuturo.</p>	<p>Éste material deberá implementarse durante las épocas que se realiza determinada actividad, principalmente para cumplir con el propósito de informar y educar de forma breve a las personas que siguen sus redes sociales, sobre qué actividad esta llevandose a cabo durante épocas como el invierno o actividades que se encuentran presentes durante todo el año, aplicandose en forma de carousel, incluyendo enlaces a su página web y demás redes sociales o proyectos en desarrollo. Cada mensaje a aplicar, corresponde a cada actividad.</p>

Tipo de pieza	Tipo de mensaje	Aplicación de la pieza
Infografías	<p>¿En qué consiste nuestra actividad de reforestación? ¡Asociación #vicalama te invita a descubrirlo!</p> <p>¿En qué consiste nuestra actividad de educación ambiental? ¡Asociación #vicalama te invita a descubrirlo!</p> <p>¿En qué consiste nuestra actividad de abono orgánico? ¡Asociación #vicalama te invita a descubrirlo!</p> <p>¿En qué consiste nuestra actividad de huertos urbanos? ¡Asociación #vicalama te invita a descubrirlo!</p> <p>¿En qué consiste el programa de apadrinamiento de árboles? ¡Asociación #vicalama te invita a descubrirlo!</p>	<p>Éste material sirve como complemento de los posts digitales, debido a que se encargará de explicar de forma detallada en qué consiste cada actividad, cómo pueden participar y el tipo de donación que pueden realizar, éstas infografías deberán colocarse dentro de un album específico dentro de su fanpage en Facebook y como elementos de discusión en el perfil de Twitter para capacitar a las personas de forma cómoda, en este caso deberán agregarse hashtags como "#vicalama" para referenciar a la asociación, "#plantemoselfuturo" para referenciar a sus actividades, y "#partedeti" para referenciar al apadrinamiento de árboles, debido a que Twitter se encarga de clasificar los hashtags como temas de discusión. Deberá publicarse de manera semanal después de que se apliquen todos los posts digitales.</p>
Mailings	<p>La primera versión de mailings sirve como recordatorio de actividades programadas.</p> <p>La segunda y tercera versión de mailings sirve como invitación a sus redes sociales y página web.</p>	<p>Éste material deberá emplearse en la plataforma de Gmail de forma semanal para promocionar las actividades de la asociación y en épocas de actividades para hacer recordatorios e invitaciones para que puedan participar y estar pendientes de la información o el equipo adecuado para su seguridad.</p>
Valla publicitaria		<p>Éste material se Implementará en el espacio correspondiente a la entrada de la asociación, la cual cumplirá la función de informar y generar un punto de interés para orientar a nuevos visitantes sobre la ubicación o los contactos y redes sociales de consulta.</p>

\*Diseño de material gráfico audiovisual para promover el involucramiento de voluntarios y patrocinadores en el programa de reforestación y educación ambiental de la Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama (tesis), Universidad de San Carlos,

facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico, página 151. El material presentado corresponde a la guía de aplicación de la estrategia de comunicación en redes sociales que explica de forma breve como utilizar los materiales gráficos desarrollados.

## PRESUPUESTO Proyecto A

Material	Contenido	Total	
Estrategia de Marketing y comunicación en Redes sociales	<b>Diseño de serie de 33 posts digitales para redes sociales, incluye:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ilustración de vectorial de 14 fondos alta complejidad.</li> <li>• Diseño de 2 cintíos de complejidad baja.</li> <li>• Maquetación.</li> <li>• Animación de 2 posts audiovisuales de baja complejidad (50seg a 1min de duración).</li> </ul>	Q.200/h	Q.2,400.00 Q.150.00 Q.300.00 Q.2,000.00
	<b>Diseño de 5 infografías digitales, incluye:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ilustración vectorial de 5 fondos de mediana complejidad.</li> <li>• Ilustración vectorial de íconos.</li> <li>• Diagramación de infografías.</li> <li>• Redacción de textos.</li> </ul>	Q.200/h	Q.1,000.00 Q.250.00 Q.400.00 Q.400.00
	<b>Diseño de 15 mailings, incluye:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ilustración vectorial de 15 fondos de mediana complejidad.</li> <li>• Diagramación de 3 versiones de mailings.</li> <li>• Redacción de textos.</li> </ul>	Q.200/h	Q.2,800.00 Q.1,200.00 Q.400.00
	<b>Diseño de una valla publicitaria (gigantografía), incluye:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ilustración vectorial para el fondo de mediana complejidad.</li> <li>• Diagramación de valla publicitaria.</li> <li>• Preparación de arte para impresión.</li> </ul> <b>Diseño de manual de aplicación de la estrategia, incluye:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ilustración vectorial para portada de baja complejidad.</li> <li>• Redacción y diagramación de textos.</li> </ul>		Q.250.00 Q.250.00 Q.200.00 Q.200.00 Q.250.00
Spot publicitario de alta complejidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de Guión literario, radiofónico y técnico.</li> <li>• Ilustración de 17 fondos vectoriales de alta complejidad.</li> <li>• Diseño de personajes.</li> <li>• Animación de fondos y personajes en movimiento (1min a 3min de duración).</li> <li>• Locución.</li> <li>• Post producción del vídeo.</li> </ul>	Q.200/h      Q.200/30seg	Q.2,000.00 Q.3,000.00 Q.1,250.00 Q.28,800.00 Q.900.00 Q.4,800.00
			<b>Q.53,200.00</b>

### Detalle de presupuesto

Este valor es una donación para la institución, debido a que los proyectos formaron parte del Ejercicio Profesional Supervisado

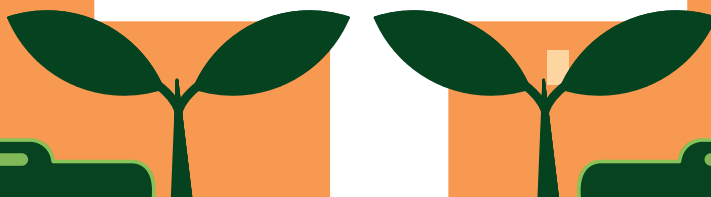
y Proyecto de Graduación, del estudiante como procedimiento académico y aporte a la sociedad.



# CAPÍTULO 7

## Síntesis del proceso

- Conclusiones
  - Lecciones aprendidas
  - Recomendaciones
  - Referencias
  - Anexos
- 







## CONCLUSIONES

Los objetivos planteados para el desarrollo del proyecto se cumplieron en gran medida debido al desarrollo pertinente de piezas orientadas a responder aspectos como promoción, persuasión e involucramiento.

Partiendo del objetivo de comunicación, en éste caso orientado a proveer información relevante sobre la institución, sus contactos móviles y sus actividades se ve reflejado en el claro entendimiento de los mensajes y aceptación por parte del grupo al que va dirigido, principalmente contribuirá en el establecimiento de una comunicación sólida entre la asociación y sus voluntarios.

Durante el proceso de validación de las piezas es importante tomar en cuenta aspectos como el planteamiento de los respectivos códigos visuales durante la primera fase de visualización, en éste caso los códigos planteados tanto tipográficos, cromáticos e icónicos sufrieron un cambio significativo basado en la percepción del grupo objetivo y de profesionales tanto de la asociación como en diseño gráfico, en la aplicación en base al concepto creativo, el cual suponía el uso de paletas de color oscuro y tonalidades

fucsia, negro o violeta, sustituyéndose por colores más claros en base a la línea gráfica institucional, ya que la connotación se desligaba de los objetivos planteados.

El impacto de este proyecto supondrá un cambio positivo en beneficio al mejoramiento de la calidad de vida de una comunidad, permitirá la visibilidad de acciones que buscan el cuidado y bienestar del medio ambiente, la generación de empleos autosustentables y principalmente el entendimiento del rol del diseñador gráfico en la sociedad.

Durante este largo proceso se comprendió la importancia que tiene el diseño gráfico en torno a la sociedad, la importancia de los fundamentos del por qué durante el planteamiento de piezas en función a una necesidad y el beneficio del planteamiento de soluciones desde distintos puntos de vista generados a partir de la completa comprensión del contexto y problema a abordar, fruto de la investigación y comunicación constante, el cual debe mantener un orden y coherencia en cuanto a la unión de cada una de sus partes, ya que tiende a cambiar conforme avanza el proceso.

# 7.2

## LECCIONES APRENDIDAS

### 7.2.1 A los diseñadores gráficos

Al inicio de todo proceso es importante implementar una agenda personal que permita llevar un control constante de actividades o proyectos a realizar, dividiéndolos en categorías por orden de prioridad; ésta es una herramienta indispensable que puede implementarse a partir de cada nuevo proyecto.

Cada problema tiene distintas formas de resolverse, se debe tomar en cuenta que la investigación tanto del contexto social como el contexto de una institución suelen influir de diferentes formas al resultado de un análisis, por lo que es importante explorar y entender a fondo la carencia para así intervenir y conceptualizar de forma pertinente.

No se debe quedar únicamente con la primera propuesta o concepto que viene a la mente, el proceso de conceptualización representa una parte importante en el desarrollo de todo proyecto, principalmente porque es el punto de partida y el esqueleto que dará forma a la pieza gráfica y permitirá la fundamentación adecuada del porqué de cada una de las piezas a desarrollar.

Se debe tomar en cuenta los objetivos tanto de comunicación como de diseño que se plantearon durante todo el proyecto, ya que permitirán medir la magnitud y definir el tipo de pieza a diseñar bajo el factor tiempo en el que se desarrolla el proyecto.

### 7.2.2 A la institución

Parte importante de este proceso se centra en la comunicación establecida entre los miembros ejecutivos de la institución y el profesional que contribuirá por medio de conocimientos y habilidades para la resolución de problemas de la comunicación visual; es indispensable que ambas partes se encuentren en sintonía y entiendan cual es el papel que juega cada uno en el proceso.

Durante el proceso de visualización del proyecto, ambas partes aportan conocimientos y experiencias que generan un complemento

y una constante enseñanza aprendizaje, permitiendo un mejor entendimiento del porqué del planteamiento hecho por el estudiante y las necesidades de comunicación visual a abordar durante cada etapa.

El diseño gráfico va más allá de un diseño o una pieza gráfica, cada una de ellas tiene un trasfondo basado en investigación tanto de grupos objetivo como de información relevante de respaldo, lo que permite crear una estructura o una línea de acción para resolver una necesidad de forma correcta.

### 7.2.3 A la escuela de diseño gráfico

Parte del proceso de desarrollo debe llevar consigo una planificación pertinente y bases sólidas que corresponden al proceso de investigación o técnicas de conceptualización, ya que es un área que muchas veces recibe poco grado de relevancia, por lo que es indispensable reforzar de forma teórico-práctica, los cuales permitirán el mejor desarrollo de un proyecto dentro de los tiempos estipulados, tomando en cuenta las capacidades de cada profesional.

El proceso de producción de piezas, partiendo de un concepto sólido está sujeto al

factor tiempo, por lo que es indispensable la participación constante entre profesionales y estudiantes para el desarrollo pertinente de cada fase del proyecto.

La experiencia que obtienen ambas partes debe contribuir al desarrollo y evolución en cuanto a la enseñanza de técnicas de investigación o conceptos básicos que pueden ser de ayuda durante el desarrollo del proyecto y las posibles soluciones que permitan competir con factores como el tiempo, producción y validaciones correspondientes a cada fase de visualización.

## RECOMENDACIONES

Durante el proceso de desarrollo del proyecto es importante llevar un orden específico durante cada etapa, principalmente en la gestión de información, es indispensable que se revise y esté seguro de que no se harán cambios futuros que puedan ser afectados por el tiempo o el planteamiento de nuevos objetivos en base a nuevas carencias que puedan surgir.

Estipular tiempos de entrega y recepción de información entre diseñador y cliente puede contribuir a la optimización y aprovechamiento de días de trabajo, además del

avance en las distintas etapas del proceso de forma continua.

Es de gran importancia reforzar partes clave en cuanto a técnicas de conceptualización, cada una de ellas se aplica de forma distinta y con cierto grado de profundidad que pueden dar pie a un mejor desarrollo o enfoque en la creación de conceptos creativos, ya que de él parten los códigos visuales que permitirán visualizarlo y plasmarlo; éste forma parte importante de toda pieza gráfica, ya que se encarga de construir y complementar la estructura base desde cero.

## REFERENCIAS

- (11 de agosto de 2018). *Comunicación personal*. (C. Pineda, Entrevistador) Obtenido de [https://docs.google.com/forms/u/0/d/102kxGvIM-Y1a28l12A1WufHvttadNGosClxkrIMeJqwY/edit?usp=forms\\_home&ths=true](https://docs.google.com/forms/u/0/d/102kxGvIM-Y1a28l12A1WufHvttadNGosClxkrIMeJqwY/edit?usp=forms_home&ths=true)
- Aparici, R., & Cuadrado, T. (2005). *Características de la comunicación audiovisual*. Obtenido de Universidad Nacional de Educación a Distancia: [https://www2.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teoria-de-la-representacion/comu\\_audiovisual.pdf](https://www2.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teoria-de-la-representacion/comu_audiovisual.pdf)
- Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama. (19 de marzo de 2018). *Vicalama Desarrollo Ecológico*. Obtenido de Vicalama Desarrollo Ecológico: [https://www.facebook.com/profile.php?id=100011315080591&ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/profile.php?id=100011315080591&ref=br_rs)
- Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama. (19 de marzo de 2018). *Vicalama Desarrollo Ecológico*. Obtenido de Vicalama Desarrollo Ecológico: [https://www.facebook.com/profile.php?id=100011315080591&ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/profile.php?id=100011315080591&ref=br_rs)
- Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama. (2 de mayo de 2017). *Vicalama*. Obtenido de Vicalama: <https://twitter.com/Vicalama1>
- Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama. (21 de marzo de 2018). *Vicalama Desarrollo Ecológico*. Obtenido de Vicalama Desarrollo Ecológico: [https://www.facebook.com/profile.php?id=100011315080591&ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/profile.php?id=100011315080591&ref=br_rs)
- Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama. (23 de marzo de 2018). *Vicalama*. Obtenido de Vicalama: <https://mail.google.com/mail/u/0/#starred/16252b729db4b8a4>
- Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama. (23 de marzo de 2018). *Vicalama*. Obtenido de Vicalama: <https://mail.google.com/mail/u/0/#starred/16252b729db4b8a4>
- Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama. (23 de marzo de 2018). *Vicalama*. Obtenido de Vicalama: <https://mail.google.com/mail/u/0/#starred/16252b729db4b8a4>
- Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama. (23 de marzo de 2018). *Acerca de nosotros*. Obtenido de Vicalama.org: <https://mail.google.com/mail/u/0/#starred/16252b729db4b8a4>
- Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama. (23 de marzo de 2018). *Quiénes somos*. Obtenido de Vicalama Desarrollo Sostenible: [www.vicalama.org](http://www.vicalama.org)
- Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama. (3 de marzo de 2017). *Vicalama Desarrollo Ecológico*. Obtenido de Vicalamá Desarrollo Ecológico: [https://www.facebook.com/profile.php?id=100011315080591&ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/profile.php?id=100011315080591&ref=br_rs)

- Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama. (4 de Enero de 2018). *Vicalama Desarrollo Ecológico*. Obtenido de Vicalama Desarrollo Ecológico: [https://www.facebook.com/profile.php?id=100011315080591&ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/profile.php?id=100011315080591&ref=br_rs)
- Batres, A. (28 de junio de 2014). Soy 502. Obtenido de Soy 502: <https://www.soy502.com/articulo/acciones-insuficientes-detener-tala-bosques-tropicales>
- Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama. (7 de noviembre de 2017). *Vicalama Desarrollo Ecológico*. Obtenido de Vicalama Desarrollo Ecológico: [https://www.facebook.com/profile.php?id=100011315080591&ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/profile.php?id=100011315080591&ref=br_rs)
- Batres, A. (28 de junio de 2014). *Soy 502*. Obtenido de Soy 502: <https://www.soy502.com/articulo/acciones-insuficientes-detener-tala-bosques-tropicales>
- Boff, L. (1 de septiembre de 2011). *Las 4 ecologías de Leonardo Boff*. Recuperado el 16 de septiembre de 2018, de <http://www.revista-rypc.org/2012/03/las-cuatro-ecologias-deleonardo-boff.html>
- Carrillo, J. C. (2018). *Conoce el parque ecológico de Guatemala reconocido en Italia*. Obtenido de Mundo Chapin: <https://mundochapin.com/2018/05/conoce-el-parque-ecologico-deguatemala-reconocido-en-italia/73047/>
- Chaves, N. (16 de julio de 2018). *Foroalfa*. Obtenido de Foroalfa: <https://foroalfa.org/articulos/usted-no-sabe-con-quien-esta-hablando>
- Chavez, N. (27 de junio de 2017). *Foroalfa*. Obtenido de Foroalfa: <https://foroalfa.org/articulos/mas-sobre-el-logotipo-corporativo> (mayo de 2018). comunicación personal. (C. Pineda, Entrevistador) Obtenido de [https://docs.google.com/forms/d/1WfNs-NkoZr9ZoWDMNtSueW7bpTttBZ-FH0Y\\_KrxQV2CVk/edit?usp=drive\\_web](https://docs.google.com/forms/d/1WfNs-NkoZr9ZoWDMNtSueW7bpTttBZ-FH0Y_KrxQV2CVk/edit?usp=drive_web)
- Congreso de la República de Guatemala. (febrero de 2003). *Ley de Organizaciones No Gubernamentales para el desarrollo*. Obtenido de Ministerio de gobernación: [http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3\\_gtm\\_02.pdf](http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_gtm_02.pdf)
- Consejo Nacional de Áreas Protegidas. (2018). *Áreas protegidas*. Obtenido de conap: <http://www.conap.gob.gt/AreasProtegidas.aspx>
- El Sistema Nacional de Áreas de Conservación. (1997). *Definiciones forestales*. Obtenido de sirefor: [http://www.sirefor.go.cr/?page\\_id=1039](http://www.sirefor.go.cr/?page_id=1039)
- García, R. (2017). *Jungla Urbana*. (Barranqueando, Entrevistador)
- González, J. O. (noviembre de 2010). *Guía básica de reforestación para el cuidado ecológico con estudiantes de perito contador de la escuela de ciencias comerciales por cooperativa, jornada intermedia "profesor Miguel Angel Juárez Pérez" Chimaltenango, Chimaltenango*. Obtenido de Biblioteca usac: [http://biblioteca.usac.edu.gt/EPS/07/07\\_0880.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/EPS/07/07_0880.pdf)
- Guatemala. (2018). *Decreto número 101-96*. Obtenido de sice: [http://www.sice.oas.org/investment/NatLeg/GTM/Forestal\\_s.pdf](http://www.sice.oas.org/investment/NatLeg/GTM/Forestal_s.pdf)
- Hahmann, C. B. (29 de noviembre de 2013). *Guatemala: presenta estudio sobre niveles socioeconómicos*. Obtenido de *Estrategia y negocios*: <http://www.estrategiaynegocios.net/las-clavesdeldia/562566-330/guatemala-presentan-estudio-sobre-niveles-socioeconomicos>

- 
- Heller, S., Ballance, G., & Garland, N. (3 de abril de 1998). *Hellerbooks*. Obtenido de Hellerbooks: [http://hellerbooks.com/pdfs/catalogs\\_rand\\_designers\\_words.pdf](http://hellerbooks.com/pdfs/catalogs_rand_designers_words.pdf)
- Instituto Nacional de Bosques. (marzo de 2017). *INAB más bosques, más vida*. Obtenido de INAB: <http://186.151.231.170/inab/images/planeacionestrategica/Plan%20Operativo%202017.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (30 de junio de 2018). *Estimaciones de la población total por municipio. 2008-2020*. Obtenido de Organismo Judicial: [http://www.oj.gob.gt/estadisticaj/reportes/poblacion-total-por-municipio\(1\).pdf](http://www.oj.gob.gt/estadisticaj/reportes/poblacion-total-por-municipio(1).pdf)
- Larios, C. F. (10 de septiembre de 2018). *¿Cómo vives tú?* Obtenido de Formularios de google: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeGYHc5Hy60M8-7Kvc--Vn06wiE0TsJ4RRlUf3Nc1nQbeSejg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeGYHc5Hy60M8-7Kvc--Vn06wiE0TsJ4RRlUf3Nc1nQbeSejg/viewform?usp=sf_link)
- Maldonado, G. E. (2007). *Análisis de la asociaciones civiles en el derecho civil guatemalteco*. Guatemala. Recuperado el 15 de Septiembre de 2018, de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04\\_7104.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_7104.pdf)
- Medrano, M. d. (21 de marzo de 2018). *Asociación Vicalama*. (C. Pineda, Entrevistador)
- Medrano, M. d. (21 de marzo de 2018). *Asociación Vicalama*. (C. Pineda, Entrevistador) Medrano, M. d. (23 de marzo de 2018). Comunicación personal. (C. Pineda, Entrevistador) Recuperado el 13 de agosto de 2018
- Medrano, M. d. (23 de marzo de 2018). *Vicalama*. Obtenido de Vicalama: <https://mail.google.com/mail/u/0/#starred/16252b729db4b8a4>
- Navas, A. (11 de junio de 2018). Inconfundiblemente latino Episodio 123: Albertina Navas. (J. Muñiz, Entrevistador)
- Medrano, M. d. (enero de 2016). *Caracterización Colonia Primero de Julio*. Obtenido de Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama: <https://mail.google.com/mail/u/0/#starred/16252b729db4b8a4>
- Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, MARN. (mayo de 2015). *Educación Ambiental en Guatemala*. Obtenido de pnuma.org: [http://www.pnuma.org/educamb/publicaciones/paises/guatemala/EDUCACION\\_AMBIENTAL\\_MARN\\_GUATEMALA\\_mayo\\_2015.pdf](http://www.pnuma.org/educamb/publicaciones/paises/guatemala/EDUCACION_AMBIENTAL_MARN_GUATEMALA_mayo_2015.pdf)
- Morales, C. (13 de octubre de 2018). *Jungla Urbana, de barranco a parque ecológico*. Obtenido de Guatenews: <http://guatenews.com/kayala-news/jungla-urbana-barranco-parqueecologico/>
- Navas, A. (11 de junio de 2018). *Inconfundiblemente latino: episodio 123*. (J. Muñiz, Entrevistador) Recuperado el 12 de agosto de 2018, de <http://www.iclatino.com/albertinanavas/>
- Navas, A. (22 de noviembre de 2016). *#DIGITALMASTER-Albertina Navas*. (D.
-

- 
- Master, Entrevistador) Youtube*. Recuperado el 12 de agosto de 2018, de [https:// www.youtube.com/watch?v=QZj5QPUrqAI](https://www.youtube.com/watch?v=QZj5QPUrqAI)
- Organización de las naciones unidas Para la agricultura y la alimentación. (1982). *Especies frutales forestales*. Roma. Recuperado el 15 de septiembre de 2018, de <http://www.fao.org/docrep/017/t0006s/t0006s00.pdf>
- Rautner, M., & Legget, M. (2013). *El pequeño libro de las grandes causas de la deforestación* (primera ed., Vol. I). Oxford, Polonia: Opolgraf. Recuperado el 11 de agosto de 2018, de [https://forest500.org/sites/default/files/the\\_little\\_book\\_of\\_big\\_deforestation\\_drivers\\_-\\_spanish.pdf](https://forest500.org/sites/default/files/the_little_book_of_big_deforestation_drivers_-_spanish.pdf)
- Robles, E. (6 de junio de 2013). *Guatemala, país de la eterna primavera*. Obtenido de DeGuate: [http://www.deguate.com/artman/publish/turismo\\_visitar moderna/guatemala-el-pais-de-la-eterna-primavera.shtml](http://www.deguate.com/artman/publish/turismo_visitar moderna/guatemala-el-pais-de-la-eterna-primavera.shtml)
- Ruano, C. G. (3 de marzo de 2017). *La publicidad*. Obtenido de Presentación digital: <https://drive.google.com/file/d/0B5iB0drzZbXzUG9oX0N4dGp-FLXlwM2RXOGpqc0FzZFBjMFlw/view?usp=sharing>
- Socialbakers. (2018). *Social media "Listening vs. Analytics" what's the difference?* Obtenido de Socialbakers: [https://www.socialbakers.com/social-media-listening-vs-analytics-what-s-the-difference/](https://www.socialbakers.com/social-media-content/studies/social-media-listening-vs-analytics-what-s-the-difference/)
- The Nature Conservancy. (2018). *Membership & Giving*. Obtenido de Nature.org: [https:// www.nature.org/membership-giving/index.htm?intc=nature.tnav.give](https://www.nature.org/membership-giving/index.htm?intc=nature.tnav.give)
- Universidad Rafael Landívar. (2012). *Perfil ambiental de Guatemala 2010-2012* (Quinta ed., Vol. V). Guatemala. Recuperado el 13 de agosto de 2018, de [http://www.mineduc.gob.gt/portal/contenido/menu\\_lateral/programas/seminario/docs13/PERFIL%20AMBIENTAL%20GUATEMALA%202010%202012.pdf](http://www.mineduc.gob.gt/portal/contenido/menu_lateral/programas/seminario/docs13/PERFIL%20AMBIENTAL%20GUATEMALA%202010%202012.pdf)
- Vianna, M., Vianna, Y., Adler, I. K., Lucena, B., & Russo, B. (2013). *Design Thinking business intovation* (Primera edición ed., Vol. I). Río de Janeiro, Brazil: MJV Tecnologia Ltda. Recuperado el 12 de agosto de 2018, de [https://drive.google.com/drive/folders/1hGsz0VN\\_-Tis1fiMhVpB7TKerq-B1UGbWheeler,A](https://drive.google.com/drive/folders/1hGsz0VN_-Tis1fiMhVpB7TKerq-B1UGbWheeler,A)
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity* (Tercera ed., Vol. III). New Jersey, Canada: John Wiley & Sons, Inc.,. Recuperado el 12 de agosto de 2018, de [https://drive.google.com/drive/folders/0B5D\\_fecE2XAdYmxhMnpBS2V0bWc](https://drive.google.com/drive/folders/0B5D_fecE2XAdYmxhMnpBS2V0bWc)
- Yurrita, A. (15 de mayo de 2017). *Los olvidados de la ciudad*. Obtenido de Prensalibre: <https://www.prensalibre.com/opinion/opinion/los-olvidados-de-la-ciudad>
-



# ANEXOS

## 7.5.1 Apéndice A: encuesta realizada a jóvenes universitarios

Esta encuesta se realizó con el fin de conocer al grupo objetivo perteneciente al grupo primario de jóvenes voluntarios.

### ¿Cómo vives tú?

Descripción del formulario

Este formulario recopila automáticamente las direcciones de correo electrónico de los usuarios de Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala. [Cambiar configuración](#)

Edad \*

Texto de respuesta corta

Género \*

Femenino

Masculino

¿De dónde eres? \*

Texto de respuesta corta

Profesión y oficio \*

Texto de respuesta corta

¿Cuales son tus pasatiempos? \*

Texto de respuesta corta

¿Por qué disfrutas de esas actividades? \*

Texto de respuesta larga

En los últimos meses ¿Qué actividades fuera de tu zona de confort has hecho que te llenen de satisfacción? ¿Por qué?

Texto de respuesta larga

Según tu opinión ¿Qué medios electrónicos son más amigables para comunicarte o compartir con otras personas? ¿Por qué? \*

Texto de respuesta larga

Quando visitas un lugar por primera vez ¿Qué medios utilizas para facilitar tanto la ubicación como el transporte? \*

Texto de respuesta larga

¿Por qué recomendarías a tus amigos visitar un lugar o hacer una actividad? \*

Texto de respuesta larga

Quando lees algún artículo informativo ¿Qué temas atraen tu atención, por qué? \*

Texto de respuesta larga

¿Qué opinas de los esfuerzos por recuperar un área verde? ¿qué beneficios trae para la ciudad de Guatemala? \*

Texto de respuesta larga

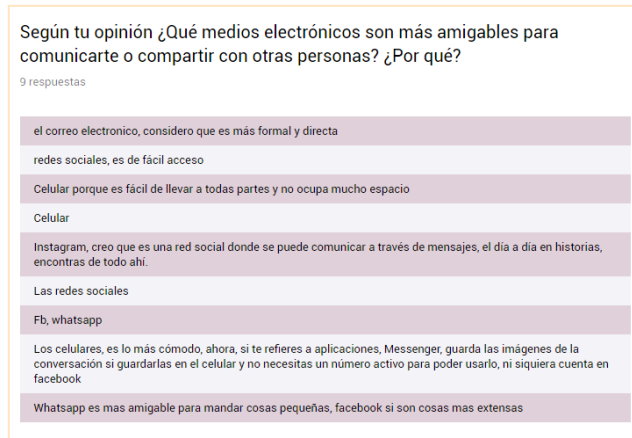
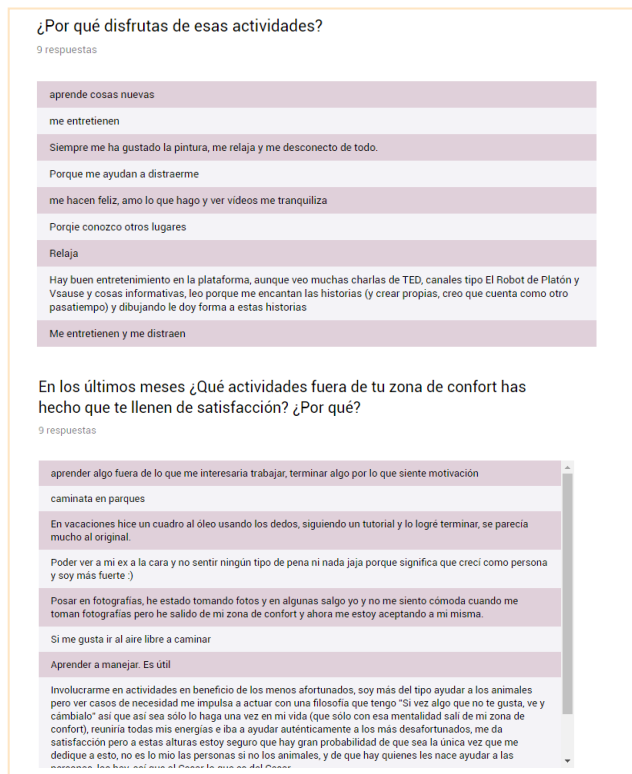
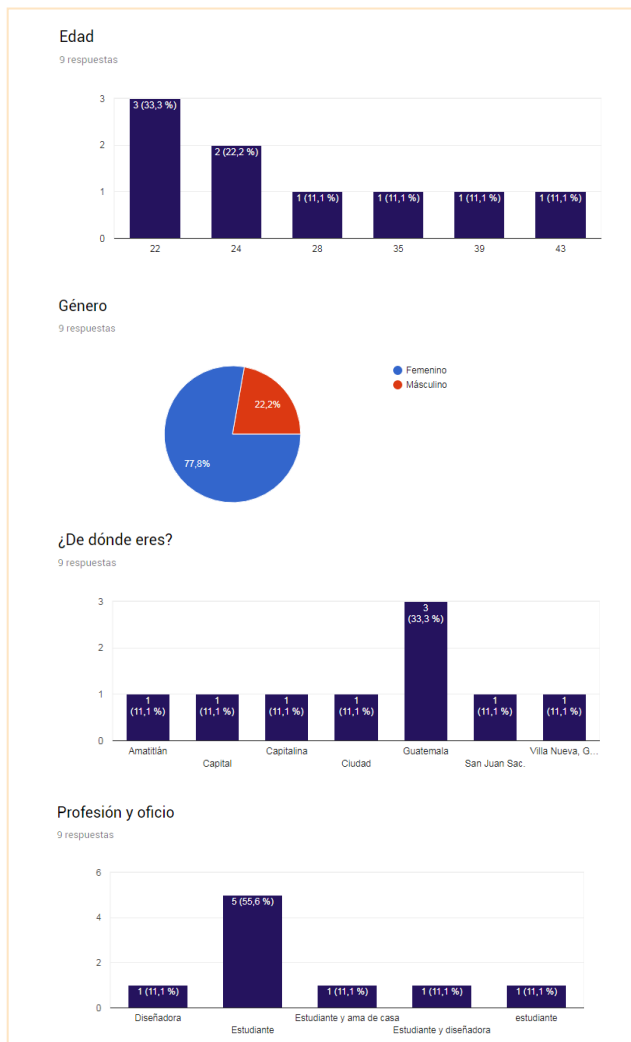
¿Si estuviese en tus manos, cómo apoyarías esas iniciativas? \*

Texto de respuesta larga

¿Que connotación te transmite este logotipo? \*



## 7.5.2 Apéndice B: Resultados de encuesta hecha a grupo primario



### Cuando visitas un lugar por primera vez ¿Qué medios utilizas para facilitar tanto la ubicación como el transporte?

9 respuestas

Google maps por que es inusual encontrar material grafico que señale o indique la posicion del lugar

gps

Las aplicaciones del celular, waze, trip advisor, google.

Uso Google maps y depende de la distancia pido que me lleven o pido jalón a mis amigos jaja

Uber y maps

Cel

Waze, Internet, recomendación de mama

GPS de mi celular fijo y si no hay quien me lleve en carro investigo todos los medios de transporte consultando a amigos y familiares

Google

### ¿Por qué recomendarías a tus amigos visitar un lugar o hacer una actividad?

9 respuestas

por que me gusto demasiado la experiencia

por una experiencia

Por la experiencia que vivi, si me gusto mucho lo comparto.

Porque me sentí bien haciéndolo yo misma

Si me gusto la experiencia, creo que compartiría e incluso les diría a mis amigos que fuéramos juntos.

Porque me pareció fantástico

Cercanía, ambiente naturaleza

Si considero que el lugar da experiencias memorables, buen ambiente y es seguro, sin complicaciones significativas para llegar, parece mucho pero Guatemala es inseguro y no quiero llevar a alguien a una mala experiencia

Porque es super cool y porq tendría una excelente experiencia

### Cuando lees algún artículo informativo ¿Qué temas atraen tu atención, por qué?

9 respuestas

tecnología, la evolucion del trabajo, diseño

decoración y reciclaje, porque se pueden realizar

Algo que hable de la naturaleza, reciclaje, arte o fotografía porque es lo que me gusta.

Diseño, arte, relaciones interpersonales. Quiero ser mejor persona

Tecnología porque me gusta y siempre quiero saber que gadgets nuevos hay. Moda porque me considero fan de la moda y me gusta estar al tanto.

Salud, de relaciones en pareja, de hogar, de diseño

Viajes, actividades

Cosmología, ciencia y espiritualidad (este último desde un punto de vista muy logístico pero espiritualidad al final) soy curioso, pienso mucho en las cosas y hago mucha introspección, leo de psicología también, el título debe ser llamativo, te recomiendo este video

<https://www.youtube.com/watch?v=u9hauSrihYQ>

De diseño, de comida, del medio ambiente, manualidades, me atraen porque siempre me gusta hacer cosas y a veces te dan ideas o te informan

### ¿Qué opinas de los esfuerzos por recuperar un área verde? ¿qué beneficios trae para la ciudad de Guatemala?

9 respuestas

creo que es necesario invertir tiempo tanto en la correcta urbanización que garantice mejores niveles de salud y para ello las áreas verdes son vitales

limpieza y deseos de pasar momentos al aire libre

Que se debería de educar a todos la importancia de cuidar la áreas verdes y conservarlas. Los beneficios son a corto y largo plazo, para conservar la biosfera y tener un ambiente más sano.

Que valen la pena. Cada esfuerzo cuenta

Creo que es importante porque Guatemala es un país de bosques y a causa de la modernización muchos paisajes se están viendo afectados y cuidar o recuperar áreas que han sido olvidadas pueden mejorar al país.

Super es lo que más necesita el mundo entero

Lo mejor al estar en contacto con la naturaleza es relajante y ayuda el medio ambiente

Dudo que la humanidad sobreviva los siguientes 100 años pero si lo logramos seremos la razón por la cual una civilización humana más civilizada y más humana sonría al voltear hacia atrás, considero que todo lo que hagamos para que una sociedad evolucionada nos de su aprobación es un paso hacia adelante

Uff un montón, no se porque la gente quiere desahacerse de la naturaleza si es hermosa cuando esta super verde, ademas es relajante y es como parte de uno cuando está triste o estresado

### ¿Si estuviese en tus manos, cómo apoyarías esas iniciativas?

9 respuestas

asistiendo a eventos que me sean pertinentes

ni idea

Promoviendo el reciclaje tanto en hogares como en empresas. No al plástico en ningún tipo de negocio. Conciencia en el uso y consumo del agua potable.

Siendo voluntaria en las actividades

Con voluntariado o campañas de civilización

Sembrando árboles, recogiendo basura

Campañas

Fumigando seres humanos (qué intenso me puse ya de último) sinceramente, evito tirar basura y no comprar muebles de madera o adquirir cosas que requieran de la deforestación para llegar a las manos de los consumidores, aunque es difícil a veces ya que ciertas cosas solo se consiguen así...

Depende de la iniciativa, si se puede apoyar a través de la ayuda humana sería genial, porque ahorita no tengo recursos monetarios como para ayudar

### ¿Que connotación te transmite este logotipo?

9 respuestas

frescura, pero esta muy saturado de elementos

reciclaje

Naturaleza y reciclaje

Se lee Yicalama y parece que es de reciclaje pero al mismo tiempo es como un parque ecológico (?)

desequilibrio, desde mi punto de diseñadora, esta muy saturado y no parece logotipo. Como una persona más, me transmite reciclaje y naturaleza.

Nueva vida

Naturaleza, reciclaje, libertad

Go Green pero está un tanto cargado

Reciclaje, ambiente. Sin embargo algo genuino

## 7.5.3 Apéndice C: Mapa de empatía (grupo primario)



## 7.5.4 Apéndice D: Encuesta realizada a donadores

Esta encuesta se realizó con el fin de conocer al grupo objetivo perteneciente al grupo

secundario de voluntarios y donadores de la asociación.

**Experiencias en Vicalamá**

Descripción del formulario

Dirección de correo electrónico \*

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

¿Qué edad tienes? \*

Texto de respuesta corta

Género \*

Femenino

Masculino

¿De dónde eres?

Texto de respuesta corta

Profesión u oficio \*

Texto de respuesta corta

¿Cómo se enteró de la existencia de los programas de voluntariado de Vicalamá? \*

Texto de respuesta larga

¿Qué tipo de actividades realizan con la asociación? \*

Texto de respuesta larga

¿Se les ha proporcionado algún tipo de capacitación o charla para apoyar los programas ecológicos de la asociación? ¿Cuáles? \*

Texto de respuesta larga

¿De qué forma se le hace más fácil el acceso a la información publicada por la asociación en las redes sociales? \*

¿De qué forma se le hace más fácil el acceso a la información publicada por la asociación en las redes sociales?

- Post de facebook
- Publicidad gráfica (baners)
- Medios audiovisuales (videos)
- Otra...

¿Qué te transmite la imagen visual de la asociación, el logotipo, publicaciones, forma de expresarse de la asociación hacia ustedes?

Texto de respuesta larga

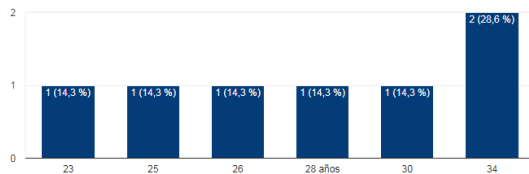
¿Cómo ha sido tu experiencia al involucrarte en los proyectos ecológicos de la asociación? cuéntanos :)

Texto de respuesta larga

## 7.5.5 Apéndice E: Resultados de encuesta realizada a donadores

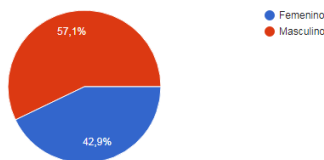
¿Qué edad tienes?

7 respuestas



Género

7 respuestas



¿De dónde eres?

7 respuestas

Mixco
Guatemala
Todos Santos Cuchumatán, Huehuetenango.
Huehuetenango
Mixco, Guatemala
Mixco, Guatemala
ciudad capital

Profesión u oficio

7 respuestas

Estudiante
Académico
Estudiante
Politóloga
Ingeniera
Arqueólogo
Ingeniería

¿Cómo se enteró de la existencia de los programas de voluntariado de Vicalamá?

7 respuestas

Por redes sociales
Por medio de la mesa de Barranqueros
Por una amiga, la arquitecta Maria de los Ángeles Medrano
Invitación por una de las miembros de la Asociación
Por un amigo
Por Facebook
Por los miembros de Vicalamá

¿Qué tipo de actividades realizan con la asociación?

7 respuestas

Actividades relacionadas con el medio ambiente
Actividades de revalorización
Limpieza de terreno, plantaciones de árboles y aplicarles abono.

Recolección de basura, sembrar árboles y trasplantar arbolitos.
Reforestación, podas y cuidado de los árboles
Limpieza, reforestación y mapeo
reforestaciones, elaboración de abono orgánico, capacitaciones, talleres, caminatas, actividades de concientización, educación y involucramiento ambiental con las personas de la comunidad de la primero de julio.

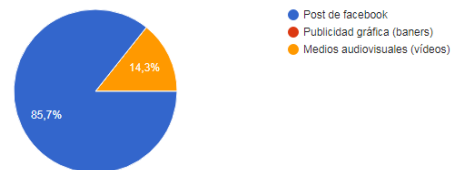
¿Se les ha proporcionado algún tipo de capacitación o charla para apoyar los programas ecológicos de la asociación? ¿Cuáles?

7 respuestas

Si capacitaciones de como trasplantar arboles
Si, talleres y visitas guiadas
Como plantar un árbol.
No. A excepción de las charlas antes de iniciar la jornada en la que he participado.
No
Si
Si.

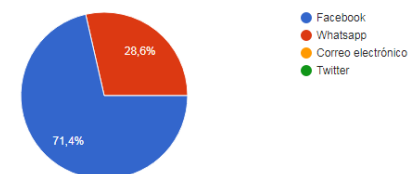
¿De qué forma se le hace más fácil el acceso a la información publicada por la asociación en las redes sociales?

7 respuestas



¿De qué manera se comunican mejor con la asociación Vicalamá?

7 respuestas



¿Qué te transmite la imagen visual de la asociación, el logotipo, publicaciones, forma de expresarse de la asociación hacia ustedes?

7 respuestas

- Me transmite paz y muchos deseos de luchar por el medio ambiente
- Naturalidad
- Vida.
- Ambientalista, conciencia socioecológica y colectividad.
- Esperanza, servicio
- El esfuerzo por recuperar el bosque endemico del barranco Las Guacamayas y su conservación

¿Cómo ha sido tu experiencia al involucrarte en los proyectos ecológicos de la asociación? cuéntenos :)

7 respuestas

- Muy buena el aporte que se hace a nuestra madre naturaleza no tiene precio
- Ha sido excelente, maravillosas personas y lugares. Mucho por aprender y hacer
- Han sido de mucho satisfacción, realmente un desarrollo humano, una vida útil para el mundo.
- Muy agradable, reconfortante y llena de conciencia.
- Buena, considero que existe disponibilidad de aprender y de actuar
- Muy gratificante, colaborar con mejorar el ambiente y la revalorización del bosque de barranco como pulmón y lugar de recreación

## 7.5.6 Apéndice F: Documentación fotográfica de actividades





## 7.5.7 Apéndice G: Documentación audiovisual de capacitaciones





## 7.5.8 Apéndice H: Guía de entrevista

Esta guía de entrevista sirvió como apoyo para conocer sobre los posibles problemas de comunicación visual que afectan el ma-

nejo de información entre la asociación y los voluntarios que asisten a sus actividades de reforestación.

### Guía para entrevista

### Miembros de Vicalama

Edad: 38

Sexo: Femenino

Posición dentro de la institución: Dirección de Proyectos

Profesión u oficio: Arquitectura y especialización en proyectos sociales

1

¿Qué necesidades de material de apoyo visual tienen en la asociación?

En la institución no contamos con presentaciones o material gráfico, que pueda apoyarnos con la parte de promoción y divulgación de información, la mayor parte de lo que publicamos en las redes sociales son posts y fotografías tomadas por la Arq. Ingrid Morales, de igual forma para facebook y twitter, tenemos una página web también pero actualmente no está en funcionamiento.

2

¿Cómo afecta a la asociación la ausencia de ese material?

Nos afecta en gran parte en la visibilidad, porque en comparación con otras instituciones que se dedican a lo mismo, ellos si cuentan con materiales gráficos y una imagen institucional, yo por curiosidad me sume en contadas veces a sus voluntariados, pero cuando regresaba a ver los arbolitos que se plantaron estaban muertos, pero a pesar de los resultados, asistía bastante gente; con nosotros es al revés, no tenemos la imagen como tal, pero nuestros resultados son positivos.

3

¿Cuentan con material audiovisual como vídeos educativos o material interactivo para apoyar sus actividades ecológicas?

Como le conté anteriormente, no contamos con materiales gráficos o vídeos, los vídeos que se han postado en nuestra página de facebook los he tomado con el celular o han sido aporte de otras instituciones que nos apoyan o nos siguen como es el caso de Prensa Libre y Primera Respuesta.

4

¿Qué resultados han obtenido con el uso del material e información, cree que pueden mejorar con el apoyo gráfico?

Nos hemos dado cuenta que al publicar información de los voluntariados por medio de posts normales asisten 2 o 3 personas, pero cuando lo hacemos por medio de banners y material gráfico que nos proporciona como aporte una estudiante de diseño en contadas ocasiones, tiene mayor alcance y respuesta de parte de las personas.

5

¿Cuentan con una base de datos de información sobre los tipos de árboles que plantan y los procesos que conlleva el cuidado de los mismos?

Puede abocarse con el ing. Oscar Perfecto, es ingeniero agrónomo y sabe cientos de nombres científicos de plantas y animales, es en pocas palabras una enciclopedia biológica andando, incluso por el olor puede decirle de que familia es, para qué sirve, si es venenosa, qué animales se la comen, qué función tienen, etc. Los demás compañeros tienen bachillerato, pero ellos son los técnicos en el campo, ellos saben sobre los cuidados de los arbolitos, como se plantan, etc.

6

¿Han propuesto proyectos educativos para concientizar a jóvenes y residentes del sector?

Tenemos pensado un proyecto de eco escuelas que va dirigido a Mixco, es un programa municipal, con el objetivo de proveer educación ambiental a niños de primaria por medio de sus maestros, ya que ellos son los que ejercen presión en el hogar principalmente con sus padres, y con los jóvenes sería con apoyo de promoción de lo que hacemos.

7

¿Cuáles son los proyectos más urgentes o de mayor prioridad a abordar?

El programa de eco escuelas es una idea que tenemos a largo plazo, por lo que podemos esperar la implementación el otro año, al igual que la imagen corporativa de la asociación, lo que son los programas de voluntariado si son urgentes, porque so programan estas actividades para todos los sábados y domingos, por lo que son más urgente por motivo de promoción.

8

¿Qué medios utilizan principalmente para comunicarse con las personas, se dirigen a un grupo objetivo en específico?

Como le comentaba, tenemos una fanpage y un perfil en facebook en el que eventualmente coloco información de nuestros proyectos y voluntariados, también tenemos un perfil en twitter pero manejo el mismo flujo de información para los tres, aún no hemos logrado diferenciar que tipo de información se colocará en cada perfil.

9

¿Cuentan con recursos económicos para implementar materiales impresos?

Nosotros recibimos ayuda económica de una institución llamada "The Nature Conservancy" que nos provee un presupuesto de Q.10,000, pero solo alcanza para el pago de jornales, es un presupuesto ajustado, por lo que necesitamos promocionar el abono orgánico que producimos para poder verlo como un mecanismo de ingresos al igual que el programa de apadrinamiento de árboles.

10

¿Cómo esta estructurada u organizada la asociación Vicalama, quiénes la conforman, cuáles son sus alianzas estratégicas?

Nuestras Alianzas estratégicas son con CONAP, The Natural Conservancy, Unidad de Vivienda Popular (UDEVIPO), división de Protección de la Naturaleza de la Policía Nacional Civil, Primera Respuesta (grupo de rescatistas), Centros educativos de la Colonia Primero de Julio.

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Diseño Gráfico  
Proyecto de Graduación 1



## 7.5.9 Apéndice I: Mapa de empatía de la institución



## 7.5.10 Apéndice J: Encuestas realizadas a voluntarios

**ENCUESTA**  
EVALUACIÓN DE LA PIEZA

Profesión: *Maestra de Educación Primaria.*  
 Universidad a la que asistes: *USAC*  
 Facultad: *Humanidades*

Género:  Femenino  Masculino

---

**1RA. PREGUNTA**

A su criterio, los colores utilizados en los personajes se asocian con:

Naturaleza  Energía  Tecnología  
 Juventud  Espiritualidad

¿Por qué? *por los colores son más vivos y alegres.*

---

**2DA. PREGUNTA**

A su criterio, los colores utilizados en los fondos se asocian con:

Naturaleza  Energía  Tecnología  
 Juventud  Espiritualidad

¿Por qué? *por que son verdes, pero sería mejor que fueran un poco más claros.*

---

**3RA. PREGUNTA**

El tipo de letra escogido (si fuera a visualizarse en un celular) es:

Legible  No legible

¿Por qué? *Se comprende y se puede ayudar en el tel.*

---

**4TA. PREGUNTA**

Desde su punto de vista, ¿con que diseño de personaje se siente identificado?

Opción 1  Opción 2

¿Por qué? *es más alegre y los colores un poco más claros.*

---

**5TA. PREGUNTA**

Desde su punto de vista, el mensaje de los posts es

Comprensible  Confuso

¿Por qué? *porque menciona la casa casa donde vivimos, que es el planeta.*

# ENCUESTA

## EVALUACIÓN DE LA PIEZA

Profesión:  
Universidad a la que asistes:  
Facultad:  
Género:  Femenino  Masculino

### 1RA. PREGUNTA

A su criterio, los colores utilizados en los personajes se asocian con:

- Naturaleza  Energía  Tecnología  
 Juventud  Espiritualidad

¿Por qué?  
Se observa que hay energía emocional

### 2DA. PREGUNTA

A su criterio, los colores utilizados en los fondos se asocian con:

- Naturaleza  Energía  Tecnología  
 Juventud  Espiritualidad

¿Por qué?  
los colores son más relajantes para el estado de animo

### 3RA. PREGUNTA

El tipo de letra escogido (si fuera a visualizarse en un celular) es:

- Legible  No legible

¿Por qué? (Por)  
Se entiende más y no cuesta leer y entender

### 4TA. PREGUNTA

Desde su punto de vista, ¿con que diseño de personaje se siente identificado?

- Opción 1  Opción 2

¿Por qué?  
Me gusta interactuar con más personas

### 5TA. PREGUNTA

Desde su punto de vista, el mensaje de los posts es

- Comprensible  Confuso

¿Por qué?  
si se entiende el mensaje

# ENCUESTA

EVALUACIÓN DE LA PIEZA

Profesión: *Supervisor de Caliente*  
Universidad a la que asistes: *USAC*  
Facultad: *Humanidades*  
Género:  Femenino  Masculino

## 1RA. PREGUNTA

A su criterio, los colores utilizados en los personajes se asocian con:

- Naturaleza  Energía  Tecnología  
 Juventud  Espiritualidad

¿Por qué?

*En la primera imagen se les  
y por medio del cuerpo  
de frío y energía*

## 2DA. PREGUNTA

A su criterio, los colores utilizados en los fondos se asocian con:

- Naturaleza  Energía  Tecnología  
 Juventud  Espiritualidad

¿Por qué?

*Son colores oscuros que  
transmiten espiritualidad*

## 3RA. PREGUNTA

El tipo de letra escogido (si fuera a visualizarse en un celular) es:

- Legible  No legible

¿Por qué?

*Tamaño y tipo de letra*

## 4TA. PREGUNTA

Desde su punto de vista, ¿con que diseño de personaje se siente identificado?

- Opción 1  Opción 2

¿Por qué?

*Ninguno*

## 5TA. PREGUNTA

Desde su punto de vista, el mensaje de los posts es

- Comprensible  Confuso

¿Por qué?

*San mensajes comprensibles  
por el tipo de palabras  
que utiliza*

# ENCUESTA

EVALUACIÓN DE LA PIEZA

Profesión: Maestra de educ. Primaria  
Universidad a la que asistes: USAC  
Facultad: Humanidades  
Género:  Femenino  Masculino

## 1RA. PREGUNTA

A su criterio, los colores utilizados en los personajes se asocian con:

Naturaleza  Energía  Tecnología  
 Juventud  Espiritualidad

¿Por qué? Por los colores empleados son llamativos respecto a energía y tecnología.

## 2DA. PREGUNTA

A su criterio, los colores utilizados en los fondos se asocian con:

Naturaleza  Energía  Tecnología  
 Juventud  Espiritualidad

¿Por qué? Porque el verde representa ecología pero sería mejor un verde tierno o más llamativo

## 3RA. PREGUNTA

El tipo de letra escogido (si fuera a visualizarse en un celular) es:

Legible  No legible

¿Por qué? Podría ser una letra que se visualice más.

## 4TA. PREGUNTA

Desde su punto de vista, ¿con que diseño de personaje se siente identificado?

Opción 1  Opción 2

¿Por qué? Son personajes motivadores y alegres.

## 5TA. PREGUNTA

Desde su punto de vista, el mensaje de los posts es

Comprensible  Confuso

¿Por qué? Se relaciona con la naturaleza, pero también podría colocar mensajes de concientización para cuidar el medio ambiente

# GUIÓN LITERARIO

## Planteamiento de guión

La campaña publicitaria de la asociación Vicalamá debe mostrar una visión filosófica de lo que es la naturaleza en relación con nosotros y debe publicitar las actividades de la misma, por lo que debe ser clara y concisa a la hora de transmitir el mensaje.

### 1. Ext. Naturaleza / Día

Se muestra una vista los arboles y el césped desde vista de hormiga y una toma a detalle de un hongo mientras se narra el diálogo (las plantas se mueven con el aire de forma lenta y se escuchan sonidos de naturaleza).

*en algún momento te has detenido a explorar*  
**Narrador en off:** "¿Alguna vez ~~has explorado~~  
más allá de lo que ves?" (6 segundos)

### 2. Ext. Ciudad / Día

Se muestra gente transitando de un lado a otro, haciendo uso de planos tridimensionales, llega el transurbano y se hace un acercamiento a las ventanas para mostrar al joven dentro del bus chateando.

Se utiliza un infinity zoom  
hacia el teléfono

*existen*  
**Narrador en off:** "Hoy en día ~~hay~~ muchas cosas que  
pasan desapercibidas ante nosotros...  
debido a los <sup>grandes</sup> avances tecnológicos". *y el uso de redes sociales*  
(10 segundos)

### 3. Ext. Barranco las Guacamayas / Día

Se hace uso de textos en blanco y negro para resaltar la frase ¿estás en sintonía?. Se hace un acercamiento a la letra o.

Se utiliza un infinity zoom  
hacia la letra O.

*haciéndose oír*  
**Narrador en off:** "Surgiendo una incógnita  
~~es~~ preocupante... ¿Estás en sintonía con la naturaleza?"  
(10 segundos)

### 4. Ext. Parque / Día

Se muestra a un joven sentado escuchando música y se le acerca un pajarito, se quita los audífonos y convive con él.

**Narrador en off:** "Nosotros formamos parte  
de la naturaleza... así como ella forma parte de nosotros"  
(6 segundos)

### 5. Ext. Fabrica / Día

Se muestra una escena panorámica de un arbolito muriendo mientras aparecen bolsas de basura y fábricas que expelen humo al ambiente.

**Narrador en off:** "Pero si la enfermamos  
acabaremos drásticamente con nuestra vida"  
(6 segundos)

### 6. Ext. Asociación Vicalamá / Día

Se muestra el logotipo de la asociación y un breve mapa de la ubicación y las áreas de trabajo de la misma.

*porque hay que luchar para sanarla.*



*Veremos más niños*  
 a partir de este año  
 Se realizaron actividades como  
 partiendo del control  
 de incendios forestales,  
 tala de árboles, siembra  
 de milpa, la eliminación del  
 primer basurero  
 clandestino  
 y realización  
 de la primera  
 reforestación

**2012**  
 Primera reforestación  
 primera limpieza  
 la siembra siempre se hace  
 la tala de árboles  
 incendios forestales  
 Siembra de milpa (siempre se hace)  
 limpiar de maleza (siempre se hace)

**Narrador en off:** "El día de hoy te contaremos nuestra historia" (6 segundos)

**Narrador en off:** "Asociación para el desarrollo ecológico Vicalamá, ha contribuido en el rescate del barranco las Guacamayas ubicado en la colonia primero de Julio desde el año 2012" (10 segundos)

7. Ext. Asociación Vicalamá / Día  
 Se muestran las actividades realizadas por la asociación y pequeños datos técnicos y numéricos de sus logros hasta el momento.

**Narrador en off:** "Realizando actividades de fomento de la educación ambiental orientada a la niñez" (6 segundos)  
*Se agrega talleres de crianza de animales y elaboración de lácteos*

Se muestra a un grupo de niños recibiendo una charla o capacitación de parte de los miembros de la asociación.

**Narrador en off:** "Reforestación y conservación de bosques" (4 segundos) ②

Se muestra a jóvenes voluntarios plantando árboles.

**Narrador en off:** "Producción de abono a base de materia orgánica" (4 segundos) ③ 2013

Se muestran los costales de abono producidos dentro de la asociación.

**Narrador en off:** "Fomento de huertos urbanos para el mejoramiento de la alimentación de familias del sector urbano". (6 segundos) ④ 2018

Se muestran los huertos con hortalizas y alimentos.

**Narrador en off:** "Realizando actividades como eliminación de basureros clandestinos de la localidad" (4 segundos) ①

Se muestran las áreas limpias que han sido rescatadas por la asociación.

8. Ext. Asociación Vicalamá / Día  
 Se muestra una cadena humana de jóvenes colaborando para transportar los árboles de uno en uno.

**Narrador en off:** "Más allá de lo que vemos... cada pequeño esfuerzo cuenta" (4 segundos)

**Narrador en off:** "Más allá de una obra social, buscamos el beneficio y la unión de la comunidad" (4 segundos)

Se ve a jóvenes conviviendo mientras trabajan en el trasplante de árboles en compañía de los miembros de la asociación.

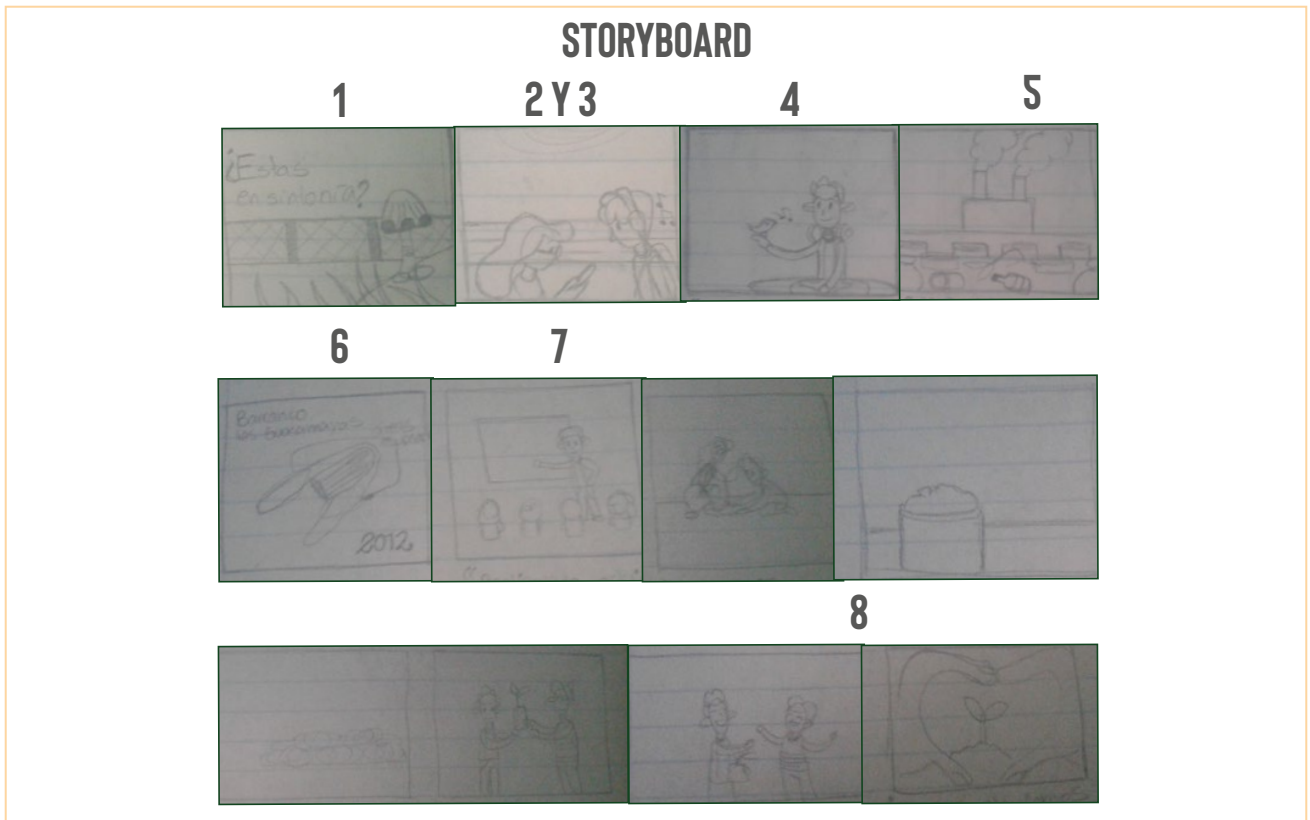
**Narrador en off:** "Juntos plantemos el futuro de la siguiente generación" (4 segundos)

Se muestra un arbolito a contraluz siendo iluminado por el sol y el mensaje "unete a nuestras jornadas de reforestación" y los enlaces a sus redes sociales y contactos móviles.

Consulta nuestras redes sociales o contactos móviles para más información ¡te esperamos!

**Orden Cronológico**

## 7.5.11 Apéndice K: Documento para validación con profesionales





### Selección de paleta de color

La paleta de colores aplicado a los fondos en contraste con los personajes representa la neutralidad, tranquilidad y confianza desde la psicología del color al combinarse con un porcentaje de color azul.

Los tonos oscuros de verde aplicados en los fondos son neutrales y funcionan como áreas de descanso en los que se puede fijar la vista por más tiempo.

Los tonos claros de verde hacen referencia a la vida, más allá del ser humano representan todo lo que crece y se desarrolla.

### estilo de ilustración

El estilo de ilustraciones al igual que los personajes es de tipo vectorial incluyendo texturas en forma de pequeños patrones que hacen referencia a la cultura de videojuegos, principalmente los píxeles que se encuentran presentes en medios digitales y en la misma pantalla del ordenador o del celular.



## MÁS ALLÁ DE LO QUE VEMOS

"La naturaleza forma parte de nosotros,  
como nosotros formamos parte de ella"  
Leonardo Boff



## MÁS ALLÁ DE LO QUE VEMOS

"La naturaleza forma parte de nosotros,  
como nosotros formamos parte de ella"  
Leonardo Boff



## 7.5.12 Apéndice L: Encuesta realizada a profesionales

PREGUNTAS RESPUESTAS **6**

6 respuestas

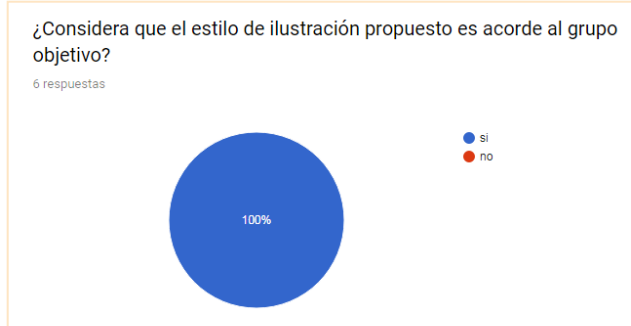
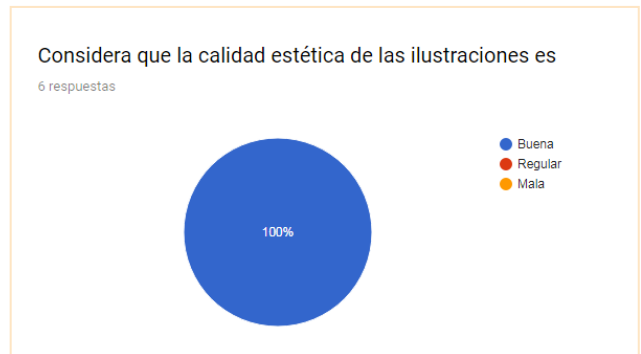
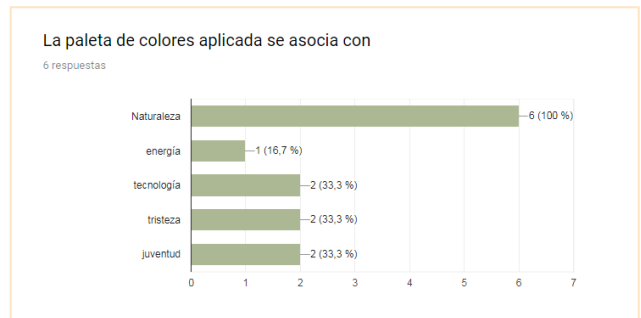
RESUMEN INDIVIDUAL

Se aceptan respuestas

**Su nombre**

6 respuestas

- Axel Barrios
- Alexis Juarez
- Wendy Herrera
- Larisa Mendózz
- Fernando Fuentes
- Isabel Meléndez



**¿Por qué?**

6 respuestas

- Es dinámica es animada y las Tomás connotan la idea principal
- Representa juventud o vitalidad
- representa juventud
- muy tu estilo pero funciona.
- Es adecuado para jóvenes
- denota juventud

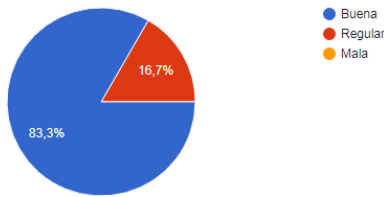
**¿Por qué?**

6 respuestas

- Todo armoniza en el mismo estilo grafico
- mantienen la misma línea de diseño
- son ilustraciones geométricas tanto la de los personajes como la de los fondos
- porque es dinámico
- Los dos armonizan
- son dinámicas y armonizan

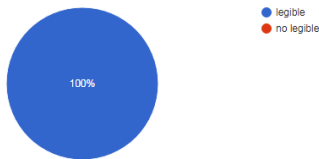
### Considera que la animación de las piezas audiovisuales es

6 respuestas



### Considera que la elección tipográfica de los posts digitales es

3 respuestas



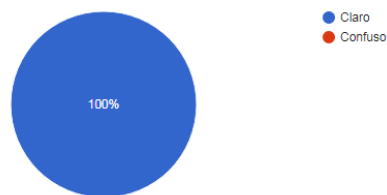
### ¿Considera que la distribución de los elementos gráficos utilizados en los posts digitales armoniza y permite un recorrido visual adecuado?

3 respuestas



### El mensaje de la campaña es

6 respuestas



### Observaciones generales

6 respuestas

Yo cambiaría la música porque veo que puede ser que al principio den una perspectiva que preocupación pero cuando hablan de lo que se ha hecho es indispensable que connote dinamismo y alegría por lo que cambiaría eso y agregaría efectos de sonido para darle mayor realismo en general a todo

necesitaría ver tu puesta en escena, si tus fondos no compiten con las acciones de tu personaje; por lo regular en un proceso de producción audiovisual va guion/script de primero para leer todo el texto que vas a comunicar en tu video luego ya va tu guion literario que lo tienes bien, tu storyboard (le hace falta) luego animatics, los animatics siempre van antes de empezar a animar (es como tu storyboard animado).

Valdría la pena especificar las épocas en las que se realiza cada una de las actividades de la sede, ya que no se realiza solo una actividad durante todo el año.

Revisar tides, hay varias palabras que o la tienen de más o les falta. Revisar si es necesario poner punto y final a las frases, considero que no. Los créditos tienen una redacción confusa, dile a Andrea que por favor lo revise y revise los post y los textos de los videos.

REFORZAR la comprensión lectora en todos los textos.

Debes tener cuidado con la línea gráfica que manejas en algunos de los fondos, debido a que algunos tienen detalles como líneas o puntos y otros usan figuras planas sin detalle, en cuanto a la escena de la fábrica te recomendaría que hicieras que el arbolito fuese creciendo y se marchitara en el proceso ya que a primera vista no lo note, otra cosa es el sonido que se escucha al final de la escena, pareciera un trueno pero no hay agua, ahora con el humo te recomiendo utilizar círculos y animar por medio de escala para simular el movimiento de forma más natural y el que cubre la pantalla sería mejor colocarlo en café para dar a entender que es contaminación. En la escena del mapa sería mejor colocar un color verde más tenue en la parte del barranco ya que tiende a resaltar demasiado el color blanco teniendo en cuenta que todo el alrededor es el barranco, otro detalle es el celular que está en la parte de los contactos, ya que es un objeto rígido no debe deformarse al aparecer y lo último es un corte que se hizo en el dedo de la mano que sostiene el celular, en la parte de puppet hay una herramienta de malla que puede ayudarte por medio de los valores de expansión y densidad para evitar que se te corten los objetos. Por lo demás me gusta el video.

excelente!

### ¿Por qué?

6 respuestas

Maneja buen control de animaciones

debes mejorar el movimiento de tu cámara cuando haces zoom in al personaje; Recuerda que los 12 principios de animación son importantes

fluidez

funciona la animación con el estilo de ilustración

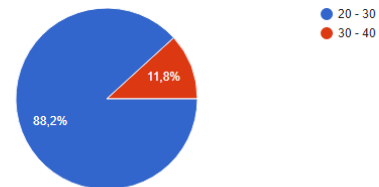
la ilustración y la animación armonizan

se entiende el mensaje

## 7.5.13 Apéndice M: Encuesta realizada a jóvenes universitarios (spot audiovisual)

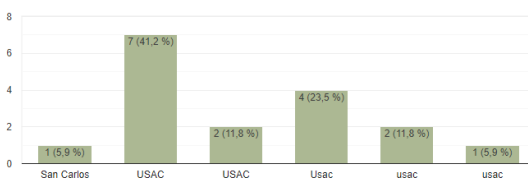
### Edad

17 respuestas



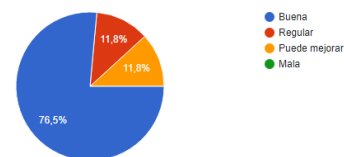
### Universidad a la que asistes

17 respuestas



### Según su criterio, considera que la calidad de la pieza es

17 respuestas



### ¿Por qué?

17 respuestas

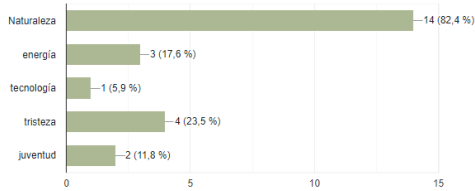
- Creo que si el vídeo es para redes sociales es un material muy extenso. Bien salen 2 vídeos del mismo material esta fluida
- Mejor de lo que suelo ver en este tipo de plataformas
- Tienen armonía
- es una animación bastante fluida y un estilo estético
- la animación es fluida
- FLuides
- Se entiende
- Porque se entiende
- La animación, tipo de ilustración
- En la parte donde sale la persona oyendo música con un pajarito a la par se ve un poco pixelado.
- El contenido es gráfico para entender

Cada escena se entiende muy bien

- Porque tiene buena calidad gráfica, la animación es básica, que se podría mejorar, pero así esta genial, a mi me gusta!
- Pueden mejorar los escenarios
- es sencilla y fácil de entender
- Me gusta mucho, solo siento que si hay solo un motion de fechas y me imagino que debes hacer énfasis en ello por lo que debes hacer motion de las palabras claves que deben recordar las personas, hay escenas que terminan antes de cambiar de escena por lo que hay que hacer que se sigan manteniendo en movimiento y en las escenas de las lechugas que hacer que se muevan un poco las hojas de las lechugas para dar a entender que hay aire pero por lo demás está bien

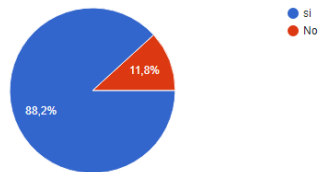
### La paleta de colores aplicada se asocia con

17 respuestas



### Desde su punto de vista ¿Existe unidad entre el diseño de personajes y el diseño de escenarios?

17 respuestas



### ¿Por qué?

17 respuestas

- por los colores
- no habia un elemento que se sintiera que no encaja
- Todo es geométrico y los colores poseen armonía, pero considera darle un poco más de brillo y contraste, es demasiado relajante y me dio somnolencia
- Tienen un estilo similar
- Estilo flat y paleta de colores
- son similares y por los colores
- Si, tienen un buen contraste
- se combinan bien
- Solo tienen un poco más de detalles los fondos que los personajes
- Sigue la misma estilización gráfica
- Por el estilo de ilustración (vector caricaturizado)
- Si es muy bueno la combinación de unidad en línea gráfica

Más que un no, diría que tiene algunas cosas en común como los colores planos, pero algunos elementos de los escenarios tienen más detalles que los personajes y que otros elementos del mismo escenario.

Tiene el mismo gráfico

El fondo es monocromático y los personajes son coloridos

Por la forma y colores

Se mantiene el mismo estilo de ilustración, solamente que las plantas tienen una orilla pequeña de color blanco dando a entender que es el reflejo de la luz... miraría correcto que otros objetos que tienen la misma capacidad de reflejo lo tengan (metal, bolsas plásticas, celular)

### A su criterio, el mensaje que transmite la pieza es

17 respuestas



### ¿Por qué?

17 respuestas

- explica todo muy correctamente
- invita a que debemos hacer algo por el medio ambiente
- Ignoran mucho, eso es verdad, vivimos muy en nuestra burbuja y si no es algo que nos moleste directamente no nos importa, quizás falta impacto, como mostrar la consecuencia de no ayudar, y mostrar la diferencia, pero por tiempo considero que lo que llevas es más que suficiente
- Es claro
- Existe una relación entre animación y narración
- se entiende, aunque quizás haya que trabajar en los tiempos del audio, ya que a veces son algo lentos
- porque si
- La narración ayuda
- Porque explica bien el mensaje
- Por los ejemplos gráficos y la narración
- Tiene un orden secuencial de la labor de la institución.

Entiendes la ayuda hasta para informarte

Va relacionado lo gráfico con lo que se narra.

Junto con el. Audio se entiende bien, ahora valdría la pena agregar subtítulos para abarcar a más gente

Se entiende el tema de la reforestación

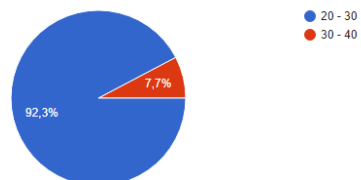
Por la sincronía del audio con los gráficos

Resume lo que es la situación actual

## 7.5.14 Apéndice N: Encuesta realizada a jóvenes universitarios (posts digitales)

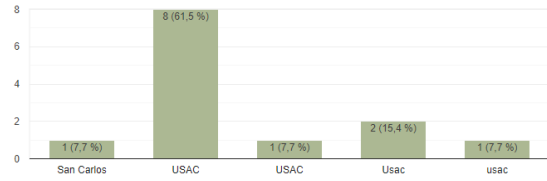
### Edad

13 respuestas



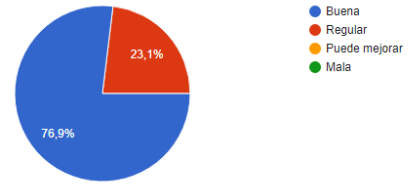
### Universidad a la que asistes

13 respuestas



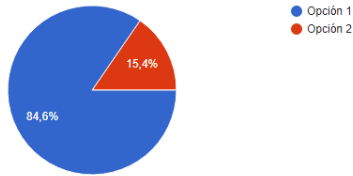
### Según su criterio, considera que la calidad e impacto de la pieza es

13 respuestas



### ¿Cuál de estas propuestas de post digitales atrae tu atención o te parece interesante?

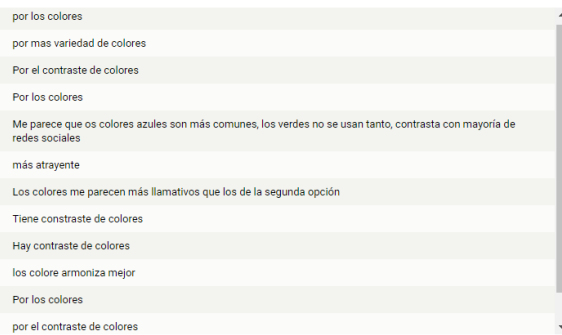
13 respuestas



## 7.5.15 Apéndice Ñ: Encuesta realizada a jóvenes universitarios (campaña social)

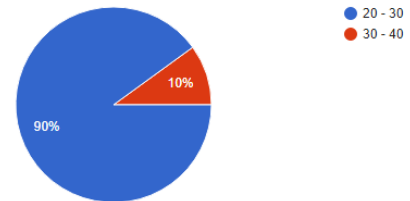
### ¿Por qué?

13 respuestas



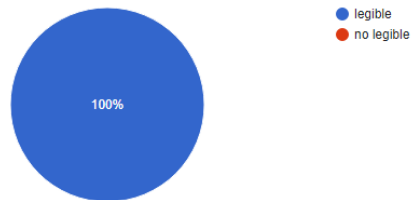
### Edad

10 respuestas



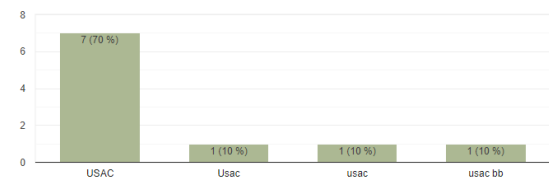
### Considera que el tipo de letra utilizado es

13 respuestas



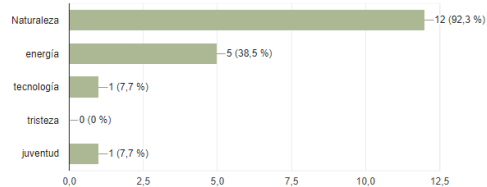
### Universidad a la que asistes

10 respuestas



### La paleta de colores aplicada se asocia con

13 respuestas



### Piezas de la campaña

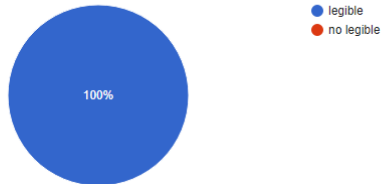
### ¿Las piezas publicitarias mantienen una unidad en cuanto al manejo de elementos gráficos y tipográficos?

10 respuestas



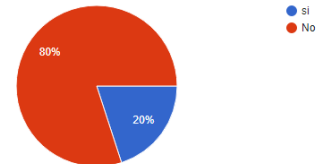
### Considera que el tipo de letra utilizado es

10 respuestas



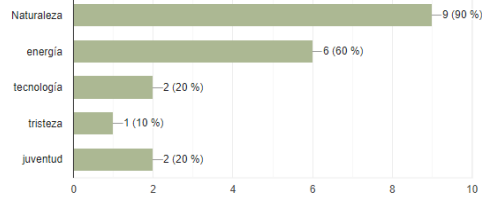
### Según su criterio ¿hay algún elemento que cambiaría o que esta demás en la pieza?

10 respuestas



### La paleta de colores aplicada se asocia con

10 respuestas



### Si su respuesta fue si, ¿Cual?

2 respuestas

El colorcito tipo arenita, por un color más alegre  
en los cartelitos algunas cosas como la nube interfiere un cacho con la tipografía, solo es de moverlos un poco más para no estorbar la tipo

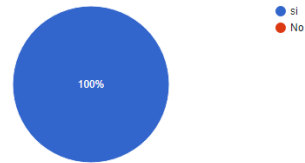
### Según su criterio, considera que la calidad e impacto de la pieza es

10 respuestas



### Desde su punto de vista, ¿la información que proveen las piezas ayuda a comprender las actividades realizadas por la institución?

10 respuestas



### El mensaje que transmite la pieza es

10 respuestas



### observaciones generales

10 respuestas

me gusta el logo,  
.  
todo chulis, solo la valla publicitaria no se si me llamaría la atención ya en la calle y las observaciones de la tipo en los carteles, solo :b pilas que esta chulis  
Tal ves en la valla se pue de incluir más elementos que den entender el tema de forestación  
Ninguna  
Solo hay que ver el kerning del mailing, que me imagino que es la tipografía pero la siento muy junta, por lo demás me gusta. Exitos  
Me parece todo, lo único que vería como una delimitante o q a cierta cantidad de publicaciones podría afectar, es el hecho de que son algo similares las publicaciones entonces la gente se puede acostumbrar rápido, pero para mi estan interesantes, llamativos y muy modernos, buen trabajo :)  
Los ojos de la chica parece que está enojada. Supongo que son las pestañas pero se ve como molesta  
Me hubiera gustado ver más personajes pero así esta bien  
Muy buenas ilustraciones, mantienen unidad en todas las piezas



## 7.5.16 Apéndice O: Primer guión literario

### (Inicio del cortometraje)

#### *Guion literario*

#### **Idea de cortometraje:**

#### **Más allá de lo que vemos.**

Época: año 2018, la colonia primero de julio está perdiendo la mayor parte de sus árboles.

Día 1: El hombre despierta en su habitación.

Día 2: preparación de un saco para plantar un árbol.

Día 3: Recolección de agua en las afueras de su hogar.

Día 4: salida a plantar árboles.

Día 4 en la tarde: termina la plantación.

#### **Marco (escenas clave).**

Escena 1: Inicio de la rutina del hombre y la rutina del joven voluntario.

Escena 2: Proceso de trasplante de árboles.

Escena 3: joven desinteresado se da cuenta de lo que hace.

Escena 4: se une a la causa más y más personas.

Escena 5: proceso de plantación de árboles.

Escena 6: pequeños inconvenientes con vecinos.

Escena 7: Repetición del proceso.

Escena 8: Reforestación completa, 2 años después con árboles que ya producen oxígeno.

#### **Descripción de personajes:**

#### Personaje principal: (nombre no definido).

Sexo: masculino.

Rol: protagonista, en torno a él se desarrolla toda la historia.

Edad: (50 años aproximadamente).

Estudios: Medio ambiente, fundamenta sus principios en la filosofía a menudo manteniendo su mente abierta a nuevas ideas y posibilidades viendo el lado positivo de las cosas.

Trabajo: dentro de la asociación.

Familia: 3 hijos y una esposa.

Mejor amigo: no definido.

Música favorita: clásica-digital.

Cosas que le gustan: cocinar, socializar, enseñar y reforestar.

Oponente aliado: (José).

Sexo: masculino.

Rol: voluntario que ofrece su apoyo.

Edad: (20 años).

Estudios: universitario, se mantiene atento a las redes sociales y en contacto con la tecnología.

Aficiones: redes sociales, escuchar música, navegar en internet y conocer nuevos lugares.

Cosas que le gustan: pasar el tiempo con familiares y amigos, jugar videojuegos.

Trabajo: estudiante.

Familia: desconocido.

Mejor amigo: ninguno.

Música favorita: electrónica, Ricardo Arjona.

#### **Preguntas sobre personajes:**

#### Personaje principal:

¿Cuáles son sus puntos fuertes?

Perseverancia, se mantiene positivo y está en contacto con la naturaleza.

¿Qué le irrita a su carácter?

La indiferencia de las personas con el medio ambiente.

¿Qué lo impulsa a superarse?

Ver que poco a poco se van cumpliendo sus sueños.

¿Cuál es su gran sueño?

Crear una colonia modelo y parque ecológico.

Si quisiera hacerle daño ¿Qué le haría?

Atentar contra sus acciones, destruyendo su trabajo.

Oponente aliado:

¿Cuáles son sus puntos fuertes?

Vitalidad, nuevas ideas y el uso de la tecnología.

¿Qué le irrita a su carácter?

Ser interrumpido mientras juega videojuegos en casa o en su celular.

¿Qué lo impulsa a superarse?

Cumplir sus objetivos y conseguir un buen trabajo.

¿Cuáles su gran sueño?

Hacer su propia empresa.

Si quisiera hacerle daño ¿Qué le haría?

Aislarlo de su teléfono, atentar contra sus sueños.

**Estereotipo**

Personaje principal.

Físico: hombre mayor, sencillo y humilde.

Sociológico: trabajador.

Psicológico: amable, confiable y sabio.

Oponente aliado:

Físico: joven enérgico, despreocupado y en buena forma (lo normal).

Sociológico: inteligente y hábil con la tecnología.

Psicológico: impaciente, ágil y atento.

**Rasgos inusuales**

El personaje principal puede ser alguien de avanzada edad, pero gusta de gastar pequeñas bromas para alegrar el ambiente y hacer los quehaceres en su hogar.

El oponente aliado, a pesar de ser alguien ligado a aplicaciones y medios electrónicos, es bueno haciendo manualidades ligadas al arte.

**Magnificación de personajes**

El personaje principal a menudo detiene sus labores de campo para disfrutar de un café bien preparado por él mismo, en la tranquilidad de la naturaleza.

El joven de forma frecuente escucha música o revisa sus redes sociales, pero a menudo busca lugares tranquilos o recreativos para explotar su creatividad.

**Choque de personajes**

Protagonista confiable y sabio /opponente aliado impaciente y atento.

Joven / adulto.

Aspecto: (personaje principal), hombre de campo, a menudo lleva puestas botas de hule, guantes de látex, un pantalón de lona, una playera blanca y una sudadera azul oscuro con franjas blancas.

Aspecto: (opponente aliado), joven de ciudad, a menudo lleva puestos chapulines, audífonos, celular, una camisa manga corta color negro, un pantalón de lona casi pachuco y un peinado casi elegante.

Locación: Vivero las Guacamayas y calles de la localidad.

**Primer guion literario**

**1.Ext. Campo y ciudad (vivero Vicalamá y edificios de zona 1) /Día.**

Se muestran pequeñas tomas panorámicas de ambas ubicaciones, en la primera se observa un amanecer con pájaros desde del vivero, y en la segunda un amanecer con autos y personas transitando.

**Narrador en off: “Hoy en día, existen muchas cosas que pasan desapercibidas ante nuestros ojos”.**

**Fade in**

**2.Int. asientos de transurbano junto a la ventana / Día**

José se encuentra revisando su celular y enviando mensajes de texto a un amigo por whatsapp mientras se encuentra en el asiento junto a la ventana del transurbano.

**Amigo: “Hola José, ¿en dónde estás?”**

**José: “Voy camino a la colonia 1ro de Julio”**

**Amigo: “¿Por qué? :/.**

**José: “Me dio curiosidad una actividad que me recomendó una compañera”.**

José cambia su chat a la notificación en Facebook, en la que se le etiqueta por una amiga a una actividad de trasplante de árboles en Vicalamá, luego de ello levanta su mirada para fijarla en la ventana del transurbano, viendo el camino.

**José: “¿Qué tiene de interesante la naturaleza?”**

**Corte**

### 3.Ext. Barranco las Guacamayas / Día.

El personaje principal se encuentra preparando los agujeros para los árboles, limpiando las hierbas que nacen en los arbolitos y preparando el abono orgánico en costales.

**Narrador en off: “¿Nos hemos detenido a pensar en las consecuencias de nuestras acciones?”**

El personaje principal revisa su teléfono para encontrarse con que arrancaron varios arbolitos que se habían plantado con anterioridad por medio de un mensaje WhatsApp.

**Personaje principal: “Tenemos un largo trabajo que hacer”.**

### 4.Ext.barranco las Guacamayas/Día.

Se muestran tomas de basura, aguas residuales y áreas sin árboles dentro del barranco.

**Narrador en off: “Nosotros formamos parte de la naturaleza... así como ella forma parte de nosotros “.**

Se muestra un arbolito arrancado y seco siendo iluminado por el ardiente sol.

**Narrador en off: “Pero si la enfermamos o la**

**Maltratamos, acabaremos drásticamente con nuestra vida”.**

### 5.Ext.Estacionamiento de buses colonia 1ro. De Julio/ Día.

Se ve a José bajando del transurbano y caminando cuesta abajo con su celular en mano haciendo uso de google maps.

**José: “bien voy en dirección correcta”.**

Se dirige a la entrada de la asociación mientras que se queda desconcertado viendo directamente el portón del vivero, cuando en eso el personaje principal le saluda.

**Personaje principal: “buenos días”.**

**José: “ah... buenos días, disculpe**

**¿sabe dónde queda la asociación vicalama?**

El personaje principal, con un gesto amable mientras abre el portón le dice.

**Personaje principal: es aquí... Pase adelante.**

**José: (le devuelve la mirada de forma sorprendida mientras lo sigue).**

### 6.Ext.vivero las Guacamayas/Día.

Se muestran escenas estáticas de los personajes conviviendo y trabajando en el trasplante de arbolitos para su reforestación. Terminando con la plantación de un pequeño árbol.

**José: “cuando una amiga me comento de la actividad creí que habría más voluntarios”.**  
**(entono sorprendido y en broma).**

**Personaje principal: “varias personas que han venido a ayudar**  
**comentan cosas parecidas”.**

Se muestran pequeñas panorámicas del vivero y en la entrada de la asociación.

**Personaje principal: “Muchas veces los seres humanos no comprendemos que esto es un beneficio para nuestra calidad de vida y la de los animales, fracturándose y perdiéndose poco a poco la conexión con la naturaleza y destruyéndola sin regresar algo a cambio; (mientras se muestra el rostro de José escuchando atentamente al personaje principal).**

**José. “si esta en mis manos, ¿Cómo puedo apoyar la causa?” (mientras lo ve de forma seria).**

El personaje le entrega un arbolito, se muestra únicamente sus manos:

**Personaje principal: “plantando el futuro de la siguiente generación”.**

### 7.Creditos.

Se coloca la frase “La vida es como la pintamos”.

**Narrador en off: “si ella perece, pereceremos con ella”.**

Se muestra el logo de la asociación para el cierre.

## 7.5.17 Apéndice P: Guión radiofónico

Campaña publicitaria			
Observaciones	Audio	Tiempo real	Tiempo recorrido
Fade in a la escena Introducción	Se muestran arbolitos en vista de hormiga y un efecto de pájaros como sonido de fondo.	3 seg.	00:00:03:03
Narrador en off:	¿En algún momento de tu vida, te has detenido a explorar mas allá de lo que ves?	6 seg.	00:00:08:21
Narrador en off;	Hoy en día, existen muchas cosas que pasan desapercibidas ante nosotros... debido a los grandes avances tecnológicos y el uso de redes sociales.	10 seg.	00:00:23:06
Narrador en off:	Aislandonos de nuestro entorno y haciendo surgir una incógnita preocupante... ¿Estás en sintonía con la naturaleza?	10 seg.	00:00:32:13
Narrador en off:	Nosotros formamos parte de la naturaleza... asi como ella forma parte de nosotros.	6 seg.	00:00:43:12
Narrador en off:	Pero... si la naturaleza perece, nosotros pereceremos con ella.	6 seg.	00:00:54:25
Narrador en off:	¡Luchemos para sanarla!	4 seg.	00:00:58:10

## Campaña publicitaria

Observaciones	Audio	Tiempo real	Tiempo recorrido
Fade in a la escena introducción a la asociación	Se muestra el logotipo de la institución y las actividades haciendo un cambio en la musicalización.	4 seg.	00:00:05:10
Narrador en off:	Asociación para el desarrollo Ecológico Vicalama, ha contribuido en el rescate del barranco las Guacamayas ubicado en la colonia primero de julio desde el año 2012	10 seg.	00:00:11:12
Narrador en off;	Partiendo del contros de incendios forestales, tala de árboles, siembra de milpa, eliminación del primer basurero clandestino y realización de la primera reforestación.	10 seg.	00:00:24:11
Narrador en off:	Asociación Vicalama ha realizado actividades como la eliminación de basureros clandestinos de la localidad a partir del año 2012.	10 seg.	00:00:32:21
Narrador en off:	Fomento de la educación ambiental orientada a la niñez, incluyendo talleres de crianza de animales y producción de lácteos., durante los años 2013 al 2017.	6 seg.	00:00:44:21
Narrador en off:	Reforesración y conservación de bósques a partir del año 2013.	4 seg.	00:00:49:20
Narrador en off:	Producción interna de abono a base de materia orgánica a partir del año 2013.	6 seg.	00:00:56:28

## Campaña publicitaria

Observaciones	Audio	Tiempo real	Tiempo recorrido
Fade in a la escena introducción a la asociación	Se muestra el logotipo de la institución y las actividades haciendo un cambio en la musicalización.	4 seg.	00:00:05:10
Narrador en off:	Y el fomento de huertos urbanos para el mejoramiento de la alimentación de familias del sector urbano, a partir del año 2018.	10 seg.	00:01:05:14
Narrador en off;	Más allá de lo que vemos... cada pequeño esfuerzo cuenta.	6 seg.	00:01:10:15
Narrador en off:	Más allá de una obra social... buscamos el beneficio y la unión de la comunidad.	6 seg.	00:01:15:13
Narrador en off:	Juntos plantemos el futuro de la siguiente generación, ¡Únete a nuestras jornadas de reforestación!	6 seg.	00:01:25:01
Narrador en off:	Consulta nuestra fanpage en facebook, nuestros contactos en whatsapp, perfil de twitter y correo electrónico para más información.	4 seg.	00:01:40:10
Narrador en off:	¡Te esperamos!	4 seg.	00:01:42:25

## 7.5.18 Apéndice Q: Guión Técnico

FORMATO: 16/9, 1080p, 29 fps.

ESCENA 1 EXT. NATURALEZA / DÍA

Nº	PLANO	IMAGEN	SONIDO	MÚSICA/FX	OBSERVACIONES
1.01	Plano cenital	Árboles y césped en vista de hormiga moviéndose lentamente con el viento.	Ambiente  Diálogos:  ¿Alguna vez has explorado más allá de lo que ves?	Música lenta y sonido de pájaros y viento.	La toma debe hacerse en plano cenital en contra picada mostrando el cielo y los árboles en perspectiva centrífuga.
1.02	Plano a detalle	Hongo, césped y parte de la cerca de la asociación moviéndose con el viento.	Ambiente	Música lenta y sonido de pájaros y viento.	La toma debe estar a nivel del suelo y enfocar principalmente al hongo como punto de interés en la toma.

ESCENA 2 EXT. CIUDAD/DÍA

Nº	PLANO	IMAGEN	SONIDO	MÚSICA/FX	OBSERVACIONES
2.01	Plano general	Personas transitando de un lado a otro en el paseo de la sexta.	Ambiente  Diálogos: Hoy en día hay muchas cosas que pasan desapercibidas ante nosotros... debido a los avances tecnológicos.	Música lenta y efecto de sonido de teléfonos y multitud de personas.	La toma debe contemplar la profundidad de campo, mediante el desenfoque de los personajes que se encuentran cercanos a la cámara y concentrarse en la escultura del jaguar ubicado en el paseo de la sexta.
2.02	Plano a detalle y contrapicada	Se muestra a un joven que sube a un transurbano mientras chatea con sus amigos.	ambiente	Música lenta y sonido de autos y personas conversando.	En esta escena debe aplicarse el efecto de infinity zoom hacia la pantalla de su celular para cambiar de escenario.

ESCENA 3 EXT. BARRANCO LAS GUACAMAYAS/DÍA

Nº	PLANO	IMAGEN	SONIDO	MÚSICA/FX	OBSERVACIONES
3.01	Plano general	Se muestra la frase "Estás en sintonía?" en un fondo oscuro con textura de plantas con movimientos leves.	Sin sonido.  Diálogos: Surgiendo una incógnita que es preocupante... ¿estás en sintonía con la naturaleza?	Música lenta	Esta toma debe contemplar la aplicación de infinity zoom hacia la letra o para cambiar de escena.

ESCENA 4 EXT. MERCADO CENTRAL/DÍA

Nº	PLANO	IMAGEN	SONIDO	MÚSICA/FX	OBSERVACIONES
4.01	Plano medio	Se muestra a un joven sentado en una banca del mercado central escuchando música y a un pájaro acercándose a él	Sin sonido.  Dialogos: Nosotros somos parte de la naturaleza, como nosotros somos parte de ella	Música lenta y sonido de pájaros.	Esta toma debe hacer un leve acercamiento al joven que escucha música mientras se percata de la presencia del pájaro hasta un primer plano del rostro del joven.

ESCENA 5 EXT. FABRICA/DÍA

Nº	PLANO	IMAGEN	SONIDO	MÚSICA/FX	OBSERVACIONES
5.01	Gran plano general	Se muestra un campo de árboles deforestados, bolsas de basura, un brote de árbol y una fábrica en las lejanías.	Ambiente  Diálogos: Pero si la enfermamos acabaremos drásticamente con nuestra vida.	Música lenta	Esta toma debe iniciar con el campo deforestado siendo cubierto por bolsas de basura, tomando en cuenta la profundidad de campo y un enfoque selectivo hacia el retoño de árbol.

ESCENA 6 EXT. ASOCIACIÓN VICALAMÁ/DÍA

Nº	PLANO	IMAGEN	SONIDO	MÚSICA/FX	OBSERVACIONES
6.01	Plano general	Se muestra el logotipo de la asociación apareciendo con un fade in en la escena.	Sin sonido:  Diálogos: El día de hoy... te contaremos nuestra historia.	Efectos de sonido de un pop y un acercamiento o barrido.	En esta escena el diálogo debe empezar antes de que aparezca el logotipo de la asociación.
6.02	Plano general y cenital	Se muestra un pequeño croquis del barranco las guacamayas desde una vista cenital mientras se señalan los polígonos levantados por la asociación en las áreas de reforestación recuperadas hasta la fecha.	Sin sonido  Diálogos: Asociación para el desarrollo ecológico Vicalamá, ha contribuido en el rescate del barranco las guacamayas ubicado en la colonia primero de julio desde el año 2012.	Música lenta	En esta toma se debe tomar en cuenta un área de respeto alrededor de la ilustración para incluir textos dentro del mismo.



ESCENA 7 EXT. ASOCIACIÓN VICALAMÁ/DÍA

Nº	PLANO	IMAGEN	SONIDO	MÚSICA/EX	OBSERVACIONES
7.01	Plano general	Se muestran pequeños iconos de basureros, incendios, tala de árboles, siembra de milpa mientras aparecen uno por uno.	Sin sonido  Diálogos: A partir de este punto se realizó la primera reforestación y limpieza de basureros clandestinos partiendo del control de incendios forestales, tala de árboles y la siembra de milpa causada por la invasión ilegal.	Música lenta y efectos de sonido de un pop.	Cada ícono que aparece debe estar cerca de la cámara y luego alejarse y posicionarse uno a uno de forma ordenada en el fondo.
7.02	Plano general	Se muestra un área de reforestación siendo recuperada mediante la eliminación de basureros clandestinos y la fecha de inicio.	Diálogos: Fomentando la eliminación de basureros clandestinos desde el año 2012.	Música lenta	
7.03	Plano en contrapicada	Se muestra a un grupo de niños recibiendo una charla de parte de los miembros de la asociación.	Diálogos: Realizando actividades como el fomento de la educación ambiental orientada a la niñez, talleres de crianza de animales y elaboración de lácteos a partir del año 2013 al 2017.	Música lenta	Se debe tomar en cuenta que debe aparecer un ícono por cada tipo de taller promovido por la asociación y la fecha
7.04	Gran plano general	Se muestra a un grupo de voluntarios reforestando el barranco las guacamayas.	Diálogos: Reforestación y conservación de bosques.	Música lenta	Se debe aplicar la profundidad de campo y enfoque selectivo hacia un voluntario cercado a la toma como punto de interés.
7.05	Plano a detalle	Se muestra una toma del abono orgánico dentro de uno de los costales en los que se guarda acompañado de las herramientas que utilizan para procesarlo y extraerlo.	Diálogos: Producción de abono a base de materia orgánica desde el año 2013.	Música lenta	Se debe hacer un pequeño paneo de izquierda a derecha haciendo uso de profundidad de campo y enfoque selectivo hacia el costal de abono.

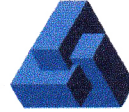
7.06	Plano a detalle	Se muestra un huerto de hortalizas a $\frac{3}{4}$	Ambiente  Diálogos: y fomento de huertos urbanos en el año 2018.	<u>Música lenta</u>	Debe aplicarse profundidad de campo y enfoque selectivo hacia una verdura para marcar un punto de interés.
------	-----------------	--	--	---------------------	--

ESCENA 8 EXT. ASOCIACIÓN VICALAMÁ/DÍA

Nº	PLANO	IMAGEN	SONIDO	MÚSICA/FX	OBSERVACIONES
8.01	Plano general	Se muestra una cadena de jóvenes en el barranco las guacamayas mientras transportan arbolitos de uno en uno.	Diálogos: Más allá de lo que vemos... cada esfuerzo cuenta.	Música lenta y emotiva	Se debe hacer un ligero paneo de derecha a izquierda mientras se muestra el trabajo en equipo de los voluntarios.
8.02	Plano medio	Se muestra a jóvenes voluntarios conviviendo y trasplantando árboles de bolsas pequeñas a bolsas grandes.	Diálogos: Más allá de una obra social, buscamos el beneficio y la unión de la comunidad.	Música emotiva y sonidos de risas.	En esta toma deben mostrarse expresiones faciales y corporales.
8.03	Plano a detalle	Se muestra un arbolito a contra luz mientras aparece el mensaje "únete a nuestras jornadas de reforestación" y se colocan los enlaces a sus teléfonos y redes sociales.	Ambiente  Diálogos: Juntos planteamos el futuro de la siguiente generación.	Música emotiva y efectos de sonido de naturaleza y pajaros	Ubicar el arbolito en un punto áureo de lado inferior derecho según la ley de tercios para crear un área de descanso visual en el que aparecerá el texto final y luego agregar un fade out para colocar los contactos de la asociación.



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



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

MSc Arquitecto  
Edgar Armando López Pazos  
Decano Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he realizado la revisión de estilo del Proyecto de Graduación **“DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO AUDIOVISUAL PARA PROMOVER EL INVOLUCRAMIENTO DE VOLUNTARIOS Y PATROCINADORES EN EL PROGRAMA DE REFORESTACIÓN Y EDUCACIÓN AMBIENTAL DE LA ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO ECOLÓGICO VICALAMA.”**, de la estudiante **CRISTINA FERNANDA PINEDA LARIOS** perteneciente a la Facultad de Arquitectura, **CUI 3017 32191 0101** y registro académico **201401008**, al conferírsele el Título de Diseñadora Gráfica en el Grado Académico de Licenciatura.

Luego de 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 requerida.

Extiendo la presente constancia en una hoja con los membretes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Facultad de Arquitectura, a los treinta días de abril de dos mil diecinueve.

Al agradecer su atención, me suscribo con las muestras de mi alta estima,

Atentamente,

*Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández*  
COL. No. 4509  
COLEGIO DE HUMANIDADES

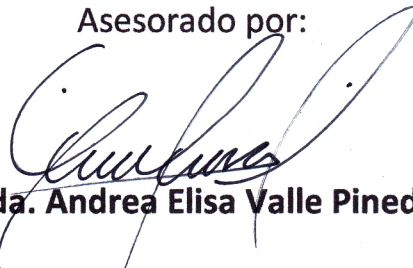
Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández  
Profesor Titular Facultad de Arquitectura  
Colegiado de Humanidades. No. 4509  
artecrearte@gmail.com

**Diseño de material gráfico audiovisual para promover el involucramiento de voluntarios y patrocinadores en el programa de reforestación y educación ambiental de la Asociación para el Desarrollo Ecológico Vicalama**  
Proyecto de Graduación desarrollado por:

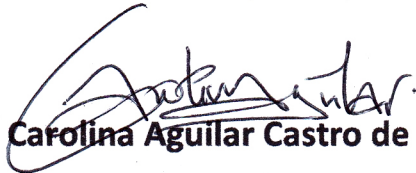
*Cristina Pineda*

**Cristina Fernanda Pineda Larios**

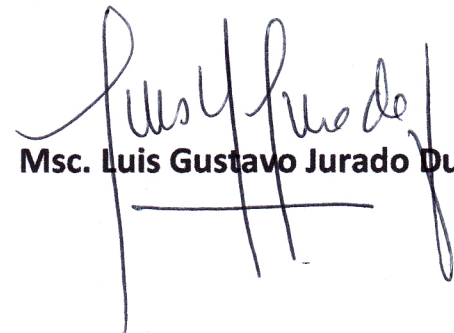
Asesorado por:



**Licda. Andrea Elisa Valle Pineda**



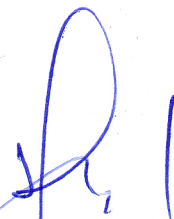
**Licda. Carolina Aguilar Castro de Flores**



**Msc. Luis Gustavo Jurado Duarte**

Imprímase:

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**



**Msc. Arq. Edgar López Pazos**  
**Decano**

