



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 publicitario
para apoyar los procesos de concientización
sobre el recurso hídrico, de la FUNCAGUA,
en la Ciudad de Guatemala.**



Proyecto presentado por:
Julissa Eugenia Ixpatá Jerónimo

Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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



Diseño de material gráfico publicitario para apoyar los procesos de concientización sobre el recurso hídrico, de la FUNCAGUA, en la Ciudad de Guatemala.



Proyecto presentado por:
Julissa Eugenia Ixpatá Jerónimo

Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

**“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”.**

Guatemala, octubre de 2019



NÓMINA DE AUTORIDADES



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. Andrés Cáceres Velazco
Vocal IV

Br. Andrea María Calderón Castillo
Vocal V

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico

TRIBUNAL EXAMINADOR



MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico

Licda. Andrea Elisa Valle Pineda
Asesora Metodológica

Licda. Carolina Aguilar
Asesora Gráfica

Dra. María José Iturbide Flores
Tercera Asesora



AGRADECIMIENTOS

*¡Lo conseguí!
Gracias a ustedes.*



A mi familia

A mis papás, gracias por las experiencias compartidas, en cada una de ellas hay un aprendizaje. Cada gota de esfuerzo y sacrificio se puede ver reflejado en cada uno de mis logros. Soy lo que soy y estoy donde estoy, debido a las grandes personas que significan ustedes para mí. Gracias por el inmenso esfuerzo que realizan día con día por salir adelante, es esa dedicación, con la cual hoy puedo decir ¡Lo logré!

A mi hermana y hermano, que en su forma única de ser, hacen de mis días muy especiales. Gracias, porque cada uno me ayuda a su manera, desde la tacita de café por las noches, hasta la compra de materiales, cada detalle hacia mí. Gracias por mostrarme una sonrisa a pesar de estar de malas y gracias por hacerme ver cuando me equivoco, porque eso demuestra que quieren ver una mejor versión de mí.

Culmino una etapa maravillosa, para iniciar otra, en la que le pido a Dios, me dé la oportunidad de seguir compartiendo con cada uno de ustedes y agradecerles el cariño que me brindan día con día. Los amo, los adoro.

A mis amigos

A las limonas, que iniciamos el segundo semestre sin conocer a nadie más, por lo que nos vimos unidas por la casualidad, qué gloriosa, nos llevó a ser grandes amigas: consiguiendo a lo largo de cinco años congeniar y formar una linda amistad, sin ustedes mi etapa en la U no hubiera sido tan especial. Es importante contar con amigos que te acompañen y que compartan las mismas ganas de salir adelante, y con ustedes, fue posible. Me llevo un aprendizaje y una anécdota de cada una que tendré presente siempre. Las quiero.

A mis catedráticos

Gracias, porque año tras año, en cada semestre, nos recibían en las aulas con todas las ganas de compartir sus conocimientos y experiencias. Gracias, por los mensajes positivos que nos transmitían; inyectándonos ánimos para continuar y terminar esta lucha, porque aunque no lo parezca, escuchamos cada consejo y los tomamos en cuenta. Mil gracias.

A FUNCAGUA

Gracias a Vanessa Paiz y a todo el grupo de FUNCAGUA, por darme el sí; desde el inicio me sentí bien recibida. Puedo decir con la mayor satisfacción, que fui parte de un increíble proyecto en el que logre tanto; darle la importancia necesaria al agua; desenvolverme en el medio y conocer lindas personalidades. Gracias por compartir sus conocimientos y brindarme las palabras de apoyo. Gracias.

ÍNDICE



Pg. 11

PRESENTACIÓN

Pg. 45

3 DEFINICIÓN CREATIVA

- > Brief de diseño
- > Referentes visuales
- > Estrategia de diseño
- > Conceptualización
- > Premisas de Diseño Gráfico

Pg. 85

6 PRODUCCIÓN GRÁFICA

- > Primer nivel de visualización
- > Segundo nivel de visualización
- > Tercer nivel de visualización
- > Producción final

Pg. 133

GLOSARIO

Pg. 13

1 INTRODUCCIÓN

- > Antecedentes
- > Problema
- > Justificación
- > Objetivos del proyecto

Pg. 25

2 PERFILES

- > De la institución
- > Del grupo objetivo

Pg. 63

4 PLANEACIÓN OPERATIVA

- > Flujograma
- > Cronograma
- > Previsión de costos y recursos

Pg. 71

5 MARCO TEÓRICO

- > Ensayo social
- > Ensayo ético
- > Funcionalidad de las piezas a diseñar

Pg. 123

7 SÍNTESIS DEL PROCESO

- > Lecciones aprendidas
- > Recomendaciones
- > Conclusiones

Pg. 129

FUENTES CONSULTADAS

Pg. 137

ANEXOS

INDÍCE DE TABLA, GRÁFICOS E IMÁGENES

Tabla 1. Balance hídrico nacional	Pg. 14
Tabla 2. Actividades del Ejercicio Profesional Supervisado	Pg. 63 -64
Tabla 3. Ventajas y desventajas del material a diseñar	Pg. 78 - 79
Grafica 1. Situación del Agua en la RMG	Pg. 15
Gráfico 2. Gobernanza de FUNCAGUA	Pg. 25
Gráfico 3. Logo de FUNCAGUA	Pg. 27
Gráfico 4. Logo del proyecto “LA GOTA VIAJERA”	Pg. 28
Gráfico 5. Módulos temáticos del proyecto “LA GOTA VIAJERA”	Pg. 28
Gráfico 6. Situación del agua en la RMG	Pg. 29
Gráfico 7. Actividades del Ejercicio Profesional Supervisado	Pg. 60 - 62
Imagen 1. Pots de concientización	Pg. 29
Imagen 2. Piezas gráficas de “Use only what you need”	Pg. 46
Imagen 3. Moodboard del concepto creativo “Eje alternativo”	Pg. 51
Imagen 4. Moodboard del concepto creativo “Metamorfosis colectiva”	Pg. 53
Imagen 5. Moodboard del concepto creativo “Ilusión emergente”	Pg. 55
Imagen 6. Validación con profesional de diseño gráfico	Pg. 101
Imagen 7. Validación con profesional de comunicación y recurso hídrico	Pg. 101
Imagen 8. Validación con profesional de diseño gráfico	Pg. 101
Imagen 9. Validación con el grupo objetivo	Pg. 109
Imagen 10. Validación con el grupo objetivo	Pg. 109
Imagen 11. Validación con el grupo objetivo	Pg. 109
Imagen 12. Mockup de post	Pg. 111
Imagen 13. Mockup de material audiovisual	Pg. 112
Imagen 14. Mockup de anuncio impreso en periódico	Pg. 113
Imagen 15. Mockup del arte en MUPI	Pg. 114
Imagen 16. Mockup del arte en valla publicitaria	Pg. 115
Imagen 17. Screenshots de la animación de “LA GOTA VIAJERA”	Pg. 116

PRESENTACIÓN



En la Región Metropolitana de Guatemala sobresalen tres problemáticas que aquejan al recurso hídrico; la contaminación de las aguas superficiales, la sobreexplotación de las fuentes subterráneas y el uso excesivo, dichas problemáticas han causado el deterioro del recurso. La falta de educación acerca del tema es el factor que desencadena las diversas problemáticas, ya que al no conocer y entender la importancia del recurso hídrico en la vida del ser humano, se genera una actitud indiferente, provocando la degradación de este recurso.

Con el objetivo de resolver esas problemáticas surge el primer fondo de agua en Guatemala; Fundación para la Conservación del Agua en la Región Metropolitana de Guatemala (FUNCAGUA) cuyo objetivo es fomentar la conservación y recuperación de las fuentes de agua. FUNCAGUA guía sus acciones en base a cinco ejes estratégicos, siendo uno de ellos La Cultura de agua; en la que buscar generar educación hídrica en la sociedad.

FUNCAGUA carece de una estrategia de comunicación visual que le permita divulgar un mensaje para informar y concientizar a los habitantes de la Región Metropolitana de Guatemala.

A través de la incidencia del diseño gráfico, se decide apoyar los procesos de información y concientización, que, por medio de un proceso analítico y metodológico, pretende resolver adecuadamente la problemática de la fundación; apoyando su labor por la conservación del agua.

A continuación, se presenta el proceso que se llevó a cabo para el desarrollo del proyecto, detallando cada una de las etapas; desde la investigación de la problemática, hasta la planificación, gestión y culminación de las piezas gráficas.



Capítulo 1

INTRODUCCIÓN

- > Antecedentes
- > Problema
- > Justificación
- > Objetivos del Proyecto

ANTECEDENTES

El agua, un recurso indispensable para la sociedad



El agua es un recurso fundamental en cada una de las actividades diarias de los guatemaltecos, no solo para la sociedad civil, si no para los diferentes sectores económicos del país, especialmente en el área urbana. Llega a ser un recurso indispensable, a tal extremo, que su presencia puede llegar a obviarse, inclusive, se funda la idea errónea que este recurso es interminable y de calidad, esto provoca que se tome una actitud indiferente ante la verdadera situación del agua, que en términos generales es decadente, ya que a pesar que en el país cuenta con diversas fuentes de agua, aún existen hogares en que el disponer de agua potable es un problema, y si llegan a tener acceso a ella; el agua no tiene la calidad adecuada para su consumo. Además, la falta de información y educación acerca del tema, provoca el uso excesivo, descuidado y desordenado del recurso hídrico. Estos factores evidencian grandes inconvenientes para garantizar a futuro la seguridad hídrica en Guatemala.

El abastecimiento del recurso hídrico en Guatemala depende de dos fuentes principales; las aguas superficiales y las aguas subterráneas. De acuerdo a una investigación sobre la situación del recurso hídrico en Guatemala, realizada por el Instituto de Investigación y Proyección sobre el Ambiente Natural y Sociedad (IARNA) de la Universidad Rafael Landívar (URL) las aguas superficiales de Guatemala son aquellas provenientes de tres vertientes; la del Pacífico, la del Caribe y la del Golfo de México, las cuales a su vez se conforman por cuencas hidrográficas; cuyo sistema de drenaje natural traslada sus aguas al mar, a través de los ríos. Por otro lado, se encuentran las aguas subterráneas, procedentes de los acuíferos; depósitos de agua filtrada (proveniente de la lluvia), que es extraída a través de pozos.

IARNA/URL indican que los principales usos del agua en Guatemala se centran en el consumo doméstico, riego en la agricultura, industria, recreación y

Tabla 1. Balance hídrico nacional

Balance hídrico	Volumen anual	
	2000	2005
Oferta bruta superficial	55,679	53,365
Oferta bruta subterránea	29,312	40,024
Oferta bruta total	84,991	93,388
Caudal ecológico	21,248	23,347
Reducción por contaminación	33,996	37,355
Caudal neto disponible.	29,747	32,686
Usos del agua		
Doméstico	284	326
Riego	2,200	1,886
Industria	850	929
Hidroeléctricas	2,883	4,511
Excedente	23,530	25,034

Elaboración propia, basado en: Perfil Ambiental de Guatemala IARNA, 2006

pesca. Todos de uso consuntivo, esto quiere decir que generan grandes pérdidas de agua. El único sector de uso no consuntivo es la producción de energía eléctrica (hidroeléctricas) que produce la misma cantidad de agua que utiliza, según el manual de Educación Ambiental del Recurso Hídrico en Guatemala, realizado por el Ministerio de Ambiente y Recursos naturales (MARN) y la Agencia de Cooperación Internacional de Japón (JICA).

En la **Tabla 1** sobre el Balance hídrico nacional, se puede observar la distribución del recurso hídrico en el país, detallando; la oferta bruta total del agua proveniente tanto de aguas superficiales, como de aguas subterráneas. Además, se indica la distribución del agua hacia el caudal ecológico y la reducción por contaminación. Quedando el caudal neto disponible; este es utilizado para cubrir los diferentes usos del agua en los principales sectores del país, solventando eso, se determina el excedente de agua, cuyo volumen es alto si se toma en cuenta el caudal neto disponible.

Los datos indican que hay suficiente agua para cubrir la demanda de uso de los principales sectores del país y además queda un excedente significativo. Un artículo de la revista digital de Brújula señala que “el problema del agua no es su disponibilidad sino su acceso en términos de potabilidad y saneamiento” (2016). No obstante, esos son algunos de los efectos, por lo cual se debe indagar en las causas que lo provocan.

Algunos estudios indican que el problema de urbanización de Guatemala, sumado a una serie de problemas que afectan a las fuentes de agua, como la sobreexplotación, la contaminación y la carencia de educación hídrica; comprometen la calidad del agua, según indica la memoria de labores de FUN-CAGUA (2017).

Gráfico 1. Situación del Agua en la RMG

SITUACIÓN DEL AGUA EN LA REGIÓN METROPOLITANA DE GUATEMALA



Fuente: Infografía realizada por FUNCAGUA

Sobreexplotación hídrica

El país no cuenta con una normativa que regule el uso adecuado de los recursos hídricos, según una nota de Prensa Libre del 2000 al 2016 se presentaron 14 iniciativas de ley en el congreso, sin embargo, no fueron tratadas por falta de interés y por considerarse de poca importancia. La falta de estas medidas provoca que en varios sectores del país exista una sobreexplotación en el uso del agua.

Contaminación hídrica

En un artículo del periódico Soy 502, las principales fuentes de agua superficiales que abastecen a la población se encuentran contaminadas y en mal estado, debido a las aguas residuales que desembocan en los ríos y lagos sin ningún tratamiento (2014). En consecuencia, se ha provocado un deterioro en la calidad del agua y por ende la escasez de este recurso en algunos lugares del país.

La carencia de educación hídrica

El país no cuenta con cultura hídrica responsable, esto se debe a que no hay conocimiento propio sobre el tema, ignorando temas como el ciclo del agua; su relación con las cuencas hidrológicas y los bosques, etc. En consecuencia, se desconoce la magnitud y trascendencia de este recurso en la vida de los seres humanos, ocasionando el uso deficiente de este recurso.

La situación en el casco urbano

En el área urbana el problema no es diferente, tal es el caso de la Región metropolitana de Guatemala -RMG- que siendo el principal eje de desarrollo económico y de mayor expansión urbana en el país, cuenta con graves problemas de agua (FUNCAGUA, 2017). “Una amenaza latente de escasez generalizada del recurso hídrico en los próximos años se cierne sobre los 17 municipios que conforman el departamento de Guatemala. Las causas: interrupción del ciclo del agua, la sobre explotación del recurso, y la falta de una Ley de Aguas” (Mejía).

FUNCAGUA hace referencia a los registros de EMPAGUA de 2015; mencionando que el abastecimiento de agua en la RMG proviene en un 50.4% de aguas superficiales y un 49.6% de aguas subterráneas (2017). El problema es que, debido al crecimiento desordenado y acelerado de las ciudades, las zonas de recarga hídrica han disminuido y la extracción de agua es exagerada a comparación del ritmo de recarga de los acuíferos (depósito de agua subterránea). Según FUNCAGUA, la perforación desmedida de pozos, ha causado que las reservas de los acuíferos disminuyan, ya que en la RMG se extraen aproximadamente 5 veces más agua de lo que se puede filtrar.

Con el fin de solventar dichas problemáticas en la RMG surge en marzo de 2017 el primer fondo de agua en Guatemala, cuyo objetivo es fomentar la conservación, recuperación y aprovechamiento sostenible de las fuentes de agua en la RMG. Dicha iniciativa se conoce como la Fundación para la Conservación del Agua de la Región Metropolitana de Guatemala -FUNCAGUA- que centra sus acciones en los 12 municipios con mayor estrés hídrico de la RMG: San Juan Sacatepéquez, San Pedro Sacatepéquez, Chinautla, Mixco, Guatemala, Villa Nueva, San Miguel Petapa, Santa Catarina Pinula, San José Pinula, Fraijanes, Amatitlán y Villa Canales. El estrés hídrico fue calculado a través de estudios realizados por FUNCAGUA, en los cuales fueron determinantes parámetros como las zonas con mayor afluencia de recursos hídricos, los municipios con mayor número de habitantes. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2017 el 94% de la población del departamento de Guatemala estaba concentrada en los 12 municipios anteriormente mencionados (FUNCAGUA).

PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

La falta de información y educación



En la RMG el recurso hídrico sufre de problemas como; el uso excesivo, la contaminación, la perforación desmedida de pozos, etc., pero todo ello son causas de la falta de información acerca del recurso hídrico y todo lo que ella implica.

La falta de información es el principio de esta cadena de problemáticas que aquejan al recurso; ya que al no entender la relación recurso hídrico-sociedad, no se le brinda la atención necesaria; por consecuente, tanto la sociedad civil, como la industria y el gobierno, han utilizado este recurso sin cuidado alguno, provocando poco a poco el deterioro de este recurso.

Cabe mencionar que diferentes entidades a nivel nacional han lanzado diversas campañas para concientizar acerca del agua, generalmente, se les dice a las personas la importancia que el agua tiene, se les pide que ahorren agua, pero no se explica el por qué. La gente necesita entender por qué el agua se esta deteriorando y los efectos que puede causar.

Debido a que la fundación cuenta únicamente con un año de presencia en la sociedad, se encuentra en un proceso de “abrir puertas”, haciendo difícil la tarea de abordar nuevas relaciones con entidades individuales o colectivas, que en un futuro, puedan contribuir con el apoyo de recursos humanos y financieros para un adecuado desarrollo de labores. Asimismo, para llevar a cabo sus acciones y cumplir con sus objetivos, la fundación necesita crear presencia ante la sociedad, con el fin de informar y concientizar sobre la situación del recurso hídrico; la problemática que el agua enfrenta actualmente y cómo repercute en la sociedad.

Se establece entonces, que el problema de comunicación visual es la falta de una estrategia que permita proyectar un discurso contundente; que refleje la identidad institucional e informe acerca de la situación del agua en la RMG. La ausencia de material publicitario atrasará la divulgación de información, provocando que no se consigan los resultados esperados. Además delimitará la expansión de información a otros públicos.

JUSTIFICACIÓN

Trascendencia del proyecto



La realización del proyecto permitirá consolidar la identidad institucional de la fundación, divulgando un discurso visual de forma elocuente que permita captar el interés de su grupo objetivo, desarrollando una identidad fiable que ayude a motivar a la sociedad a tomar acciones en favor del agua, apoyando los esfuerzos que FUNCAGUA realiza para la conservación del agua en la RMG.

Al desarrollar una estrategia de comunicación visual se pretende generar empatía con el grupo objetivo, que provoque que se identifiquen con la problemática y se sientan parte de la solución; generando que tanto el mensaje como la fundación trasciendan ante la sociedad; posicionándose en la mente de los habitantes de la Región Metropolitana de Guatemala.

Con esto se pretenden dos cosas; primero, incentivar la participación de la sociedad civil en las actividades de la institución y el apoyo e inversión de posibles socios y/o donantes, esto permitirá crear una correlación entre sociedad e institución, en el que se beneficiarán ambas partes, mejorando a largo plazo las condiciones de conservación del recurso hídrico; Segundo, difundir principalmente el mensaje hacia su grupo objetivo (la RMG), y secundariamente abarcar más allá del área de acción de la FUNCAGUA, logrando concientizar a mayor cantidad de personas.

Incidencia del diseño gráfico



La intervención del diseñador gráfico permitirá identificar una apropiada estrategia de comunicación con el fin de divulgar de forma pertinente el discurso institucional de FUNCAGUA. Sumado a la finalidad informativa, se pretende causar impacto y empatía con el grupo objetivo, creando presencia y memorabilidad en la mente del espectador.

La gestión del diseñador gráfico permitirá evaluar las necesidades de comunicación de la institución; delimitar el grupo objetivo, al que de mejor forma le pueda llegar el mensaje; establecer un concepto creativo que sintetice la problemática, la identidad institucional y el perfil del grupo objetivo; crear una composición visual que integre con eficacia los recursos gráficos para obtener una composición estética y atractiva, consiguiendo presentar piezas gráficas que generen impacto; establecer un discurso que sea incluyente; detectar los adecuados canales de comunicación y los correctos medios para su difusión; todo lo anterior con el fin de cumplir con los propósitos establecidos.

La implementación de material gráfico publicitario servirá para reforzar la imagen institucional de la fundación, permitiendo informar sobre la temática y divulgar la información a un público amplio. El material publicitario pretende algo más que concientizar sobre el recurso hídrico, busca apelar a un sentimiento de reflexión y generar una actitud de cambio en los espectadores.

Factibilidad del proyecto



La realización del proyecto se ve favorecida con aspectos como; la documentación (video y fotografía) de las actividades y proyectos realizados por la fundación, el acceso a datos e información general y específica de la temática a través de la encargada del área de comunicación y además, se cuenta con el asesoramiento de especialistas en el tema del recurso hídrico y en el tema de comunicación.

FUNCAGUA, que labora como fundación cuenta con el aporte económico de socios, permitiendo cubrir los gastos de reproducción de las piezas gráficas. Asimismo, siendo una fundación y sus acciones no esperan ninguna retribución económica; se le concede el término ad honorem, que le permite solicitar y aplicar a espacios publicitarios en distintos medios de comunicación como vallas publicitarias, mupis, periódicos, etc., sin que esto implique algún costo para la institución, por lo cual se resuelve el tema de la publicación de las piezas gráficas.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general



Contribuir con la Fundación para la Conservación del Agua en la Región Metropolitana de Guatemala (FUNCAGUA), a través de la producción de material gráfico que permita reforzar el proceso de concientización acerca del recurso hídrico para fomentar la conservación y aprovechamiento sostenible de las fuentes de agua, en la sociedad civil de la Ciudad de Guatemala.

Objetivos específicos



> De comunicación

Informar y concientizar a través de medios digitales e impresos sobre las condiciones actuales y futuras del recurso hídrico a la sociedad civil de 31 a 39 años de edad de la ciudad de Guatemala.

> De diseño

Diseñar una campaña publicitaria para evidenciar la problemática del recurso hídrico a nivel nacional y mundial a los habitantes y/o transeúntes de la Ciudad de Guatemala.

Capítulo 2

PERFILES

- > De la institución
- > Del grupo objetivo

PERFIL DE LA INSTITUCIÓN

Fundación para la Conservación del Agua en la Región Metropolitana de Guatemala -FUNCAGUA-



> Sector al que pertenece la institución

El Desarrollo sostenible medioambiental, sector en que FUNCAGUA se encuentra inmersa, representando un ente de compromiso para garantizar la seguridad hídrica en la RMG, a través de la gestión integrada de los recursos hídricos. FUNCAGUA centra sus acciones con el objetivo de solventar la problemática de escasez de agua.

> Historial de la institución

En la RMG predominan cinco problemáticas que afectan la calidad del recurso hídrico: el proceso de urbanización ha ido en aumento y ha sido desordenado; la degradación de cuencas que abastecen de agua a la RMG; la ausencia de una normativa que regule el uso y extracción del agua; la contaminación de ríos y mantos acuíferos y la excesiva perforación de pozos, siendo cada vez más profundos. Basado en estas problemáticas Funcagua decide centrar sus acciones en los 12 municipios que conforman la RMG.

Después de un proceso laborioso de 3 años para solventar los requisitos y trámites legales, administrativos y de gobernanza, sumado al apoyo de ocho empresas e instituciones que creyeron y se comprometieron técnica y financieramente con esta iniciativa; Cayalá, CBC, Cementos Progreso, Cervecería Centro Americana, S. A., CMI, Coca-cola FEMSA, Pantaleon y The Nature Conservancy, nace oficialmente FUNCAGUA el 8 de marzo de 2017, formando parte de los 23 Fondos de Agua existentes en la región latinoamericana. FUNCAGUA forma parte del grupo de Fondos de Agua apoyados por la Alianza Latinoamericana de Fondos de Agua, un acuerdo entre el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Fundación FEMSA, el Fondo para el Medio Ambiente Mundial (FMAM-GEF) y The Nature Conservancy (TNC) con el fin de contribuir a la seguridad hídrica de América Latina y el Caribe a través de la creación y fortalecimiento de Fondos de Agua.

> ¿Que son los fondos de agua?

Los Fondos de Agua son organizaciones que diseñan e impulsan mecanismos financieros y de gobernanza articulando actores públicos, privados y de la sociedad civil con el fin de contribuir a la seguridad hídrica y al manejo sustentable de la cuenca a través de soluciones basadas en la naturaleza. Para lograr esto, ellos:

1. Aportan evidencia científica que contribuye a mejorar el conocimiento sobre la seguridad hídrica;
2. Desarrollan una visión compartida y accionable de Seguridad Hídrica;
3. Convocan a distintos actores que mediante la acción colectiva promueven la voluntad política necesaria para lograr impactos significativos, positivos y de magnitud;
4. Influyen positivamente la gobernanza del agua y los procesos de toma de decisión;
5. Promueven e impulsan la implementación de proyectos de infraestructura natural y otros proyectos innovadores en las cuencas;
6. Ofrecen un vehículo atractivo para invertir recursos de manera costo-eficiente en las fuentes de agua de las cuencas.

> Mecanismo financiero

La institución siendo un fondo de agua, funciona en base a un mecanismo financiero integrado por cuatro etapas/personas; donantes; ingresos generados; conservación y restauración de bosques. El ciclo inicia con el aporte económico de socios y/o donantes quienes aportan el presupuesto necesario para realizar las acciones de conservación y restauración de los bosques (fuentes de agua), para posteriormente producir agua limpia, que puede ser de uso para la sociedad, favoreciendo directa o indirectamente a los donantes. Este es un ciclo que debería ir repitiéndose para garantizar una gestión integrada del agua y a largo plazo para la fundación.

> Pensamiento estratégico

Visión. Una Región Metropolitana de Guatemala con una provisión de agua sostenible, para las generaciones presentes y futuras, donde el patrimonio natural es considerado una parte fundamental de nuestro desarrollo.

Misión. Contribuir a la disponibilidad del suministro de agua en el largo plazo para la Región Metropolitana de Guatemala, concientizando sobre su uso responsable y llevando a cabo acciones eficientes de conservación y de reducción de riesgo, a través de alianzas público-privadas que garanticen la sostenibilidad financiera.

> Meta inicial

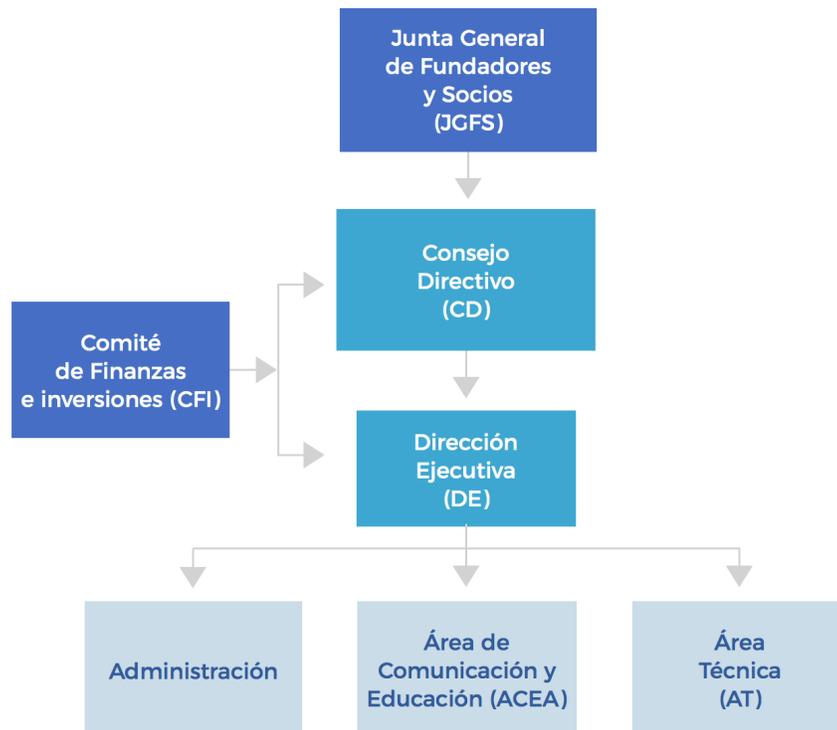
- Lograr un fondo patrimonial de aproximadamente US\$25 MILLONES.
- Acciones de campo en aproximadamente 17 mil hectáreas durante los próximos 15 años.
- Contribuir a la educación hídrica y sensibilización sobre el uso del recurso.

> Objetivos.

- Mejorar la recarga potencial de los acuíferos en la RMG;
- Reducir la escorrentía y deslizamientos por eventos hidrometeorológicos extremos;
- Generar una mayor sensibilización y educación entre los distintos usuarios del agua en torno a la problemática asociada y las posibles soluciones en la región metropolitana;
- Mejorar la capacidad de gestión de recursos financieros a favor de la conservación del agua;
- Monitorear el entorno vinculado a la gestión integral del agua en la región metropolitana.

> Organigrama

Gráfico 2. Gobernanza de FUNCAGUA



Fuente: Organigrama realizado por FUNCAGUA

> Área de acción

FUNCAGUA centra sus acciones en 12 de los 17 municipios del Departamento de Guatemala; municipios que integran la Región Metropolitana de Guatemala. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2017, el departamento de Guatemala cuenta con 3,445,320 habitantes, de los cuales 3,241,301 están concentrados en los 12 municipios de la RMG.

- San Juan Sacatepéquez
- San Pedro Sacatepéquez
- Chinautla
- Mixco
- Guatemala
- Villa nueva
- Santa Catarina Pinula
- San José Pinula
- Fraijanes
- Amatitlán
- Villa Canales
- San Miguel Petapa

Los 12 municipios con mayor estrés hídrico.

El estrés hídrico fue calculado a través de estudios realizados por FUNCAGUA, en los cuales fueron determinantes parámetros como las zonas con mayor afluencia de recursos hídricos, los municipios con mayor número de habitantes (FUNCAGUA).

> Ejes estratégicos de trabajo

FUNCAGUA desarrolla sus acciones en base a los cinco líneas estratégicas

- Incidencia: Conferencias, congresos y encuentros en centros universitarios
- Tecnología e innovación: implementación de proyectos piloto
- Investigación y monitoreo
- Infraestructura gris y verde: construcción civil, bosques
- Cultura del agua: Campañas de concientización, talleres hacia niños en centros educativos, diplomados y capacitaciones técnicas, conferencias en centros universitarios y otras entidades

Apoyo monetario

Ad honorem. Como fundación sin fines de lucro, FUNCAGUA puede acreditarse ad honorem; permitiéndole solicitar y aplicar a diferentes espacios publicitarios sin que implique algún costo.

Socios estratégicos. Para financiar las acciones que la FUNCAGUA realiza, cuenta con el presupuesto inicial otorgado por ocho socios estratégicos:

Cayalá, CBC, Cementos Progreso, Cervecería Centro Americana, S. A., CMI, Coca-cola FEMSA, Pantaleon y The Nature Conservancy, dicho presupuesto debe ser autorizado por los distintos consejos directivos que la conforman. Además, la fundación maneja un sistema de donaciones a base del aporte económico de nuevos socios, de esa forma esperan contar con el presupuesto necesario para financiar los proyectos a largo plazo.

> Alianzas estratégicas

Desde su creación, FUNCAGUA ha generado alianzas estratégicas con distintas instituciones que permiten ejecutar sus funciones en torno a temas como la educación ambiental, las acciones puntuales de manejo de desechos sólidos y la investigación.

- Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala
- Cámara Guatemalteca de la Construcción
- Defensores de la Naturaleza
- Instituto Privado de Investigación sobre el Cambio Climático
- El Zoológico La Aurora y Mancomunidad Gran Ciudad del Sur

> Identidad y comunicación visual

Branding. Imagotipo. FUNCAGUA, en su Imagotipo emplea una paleta de color en la que se combinan tonalidades azules y verdes, mismos colores que utiliza en todas las piezas gráficas de diseño, definiendo así su línea gráfica, como parte de su identidad institucional. Además, la fundación cuenta con un proyecto para niños denominado “La Gota Viajera”, que se identifica con un logo propio, respetando la paleta de color, en este caso el tipo de ilustración difiere del logotipo principal, ya que “La Gota Viajera” va orientado a niños, por lo que la estructura es más dinámica y juguetona.

Gráfico 3. Logo de FUNCAGUA



Aplicación de la línea gráfica. Programa La gota viajera. Dicho proyecto consta de 5 módulos; cada uno de ellos ilustra diferentes temáticas en torno del agua. En cada módulo se percibe la línea gráfica que se asocia con la identidad institucional; paleta de color, tipografía, recorrido visual, sin embargo, la ilustración difiere un poco entre un módulo y otro; en algunos casos la ilustración es geométrica, utilizando colores planos; en otros casos es más dinámica; utilizando luces y sombras. Sin embargo, se establece similitud en el recorrido visual, la tipografía, la paleta de color y la iconografía.

Gráfico 4. Logo del proyecto “LA GOTA VIAJERA”



Aplicación de la línea gráfica. Infografías, material digital e impreso.

Este contenido está publicado en el sitio web de la fundación y forma parte de un folleto. Se emplea un tipo de ilustración de tipo “flat” o plano. Este tipo de ilustración es acertado para el grupo objetivo, ya que no cae en lo infantil y lo suficientemente llamativo para atraer la atención. Existe una similitud entre la tipografía y el recorrido visual.

Gráfico 5. Módulos temáticos del proyecto “LA GOTA VIAJERA”



Fuente: Infografías realizada por FUNCAQUA

Comunicación institucional. Producción gráfica impresa: material editorial -folleto- . Actualmente, FUNCAGUA cuenta con material editorial de carácter informativo sobre sus funciones. La línea gráfica del material es elocuente con su identidad, tanto en imagen como el tratamiento cromático. La aplicación de los códigos de diseño es efectiva y de fácil comprensión, además de un adecuado recorrido visual.

Gráfico 6. Situación del agua en la RMG



Fuente: Infografías realizada por FUNCAGUA

Comunicación institucional. Producción gráfica digital: material multimedia -redes sociales-. FUNCAGUA realiza publicaciones a través de sus redes sociales -Facebook, Twitter, Instagram, YouTube- en un promedio de una publicación por semana. Dichas publicaciones (spots, vídeos) carecen de una línea gráfica y contenido, difiriendo mucho entre una y otra publicación, esto provoca poco impacto en los usuarios.

Imagen 1. Posts de concientización



Fuente: Post realizados por FUNCAGUA

SPICE DE FUNCAGUA



A manera de conocer la identidad del personal que labora en FUNCAGUA, se utilizó la herramienta SPICE y POEMS; la primera, permite sintetizar información referente a los aspectos social, físico, la identidad, el aspecto comunicacional y emocional; la segunda, permite evaluar el contexto; personas, objetos, locaciones, mensajes y servicios que permiten entender el entorno laboral.

> Social

Interesado en informarse a detalle acerca del desarrollo ambiental, específicamente sobre el recurso hídrico, dispuesto a aprender de sus compañeros de trabajo y enseñar/compartir sus conocimientos a las personas externas a la fundación. Se preocupa por construir una relación armoniosa en el trabajo y el hogar. Comparte sus ideas con los compañeros de trabajo y familia, así mismo se interesa por la opinión de ellos. Se mantiene en constante comunicación con ambas partes. Muestra interés por conocer a las personas que la rodean, se preocupa por su bienestar, logrando empatizar con ellas. Construye sus relaciones en base al respeto mutuo.

> Physical

Su rutina diaria es muy activa, sale de casa desde temprano para dirigirse a su lugar de trabajo, en el que se mantiene en constantes reuniones y salidas. Se preocupa por su salud en general y cuida de su alimentación; consumiendo batidos, ensaladas, opta por las alternativas saludables. Se preocupa por su imagen personal. La organización es fundamental para realizar sus actividades. Se informa adecuadamente de un producto o servicio que va a consumir. Además de trabajar en la fundación, busca opciones que le permitan generar un ingreso económico extra.

> Identity

Son profesionales, especialistas en su área laboral, pero siempre están abiertos a las sugerencias y opiniones. Se visualizan como personas proactivas, responsables, caritativos, líderes e innovadores, tanto en el aspecto laboral como familiar. Muestran la actitud e iniciativa necesaria para realizar las cosas, busca los medios que le permitan realizar sus labores sin tener que depender de alguien o algo. Busca nuevas oportunidades, proyectos a realizar. Siempre plantea una estrategia para sus proyectos. Buscan sobresalir, dar un valor agregado, al realizar sus deberes.

> Communication

Se interesa por los acontecimientos a nivel nacional, a través del periódico, radio (mientras va en el carro) y redes sociales. El celular es una herramienta indispensable para investigar sobre algún tema y para estar informados con compañeros de trabajo y familia. Se desenvuelven bien con diferentes dispositivos digitales. Utiliza la plataforma de Netflix donde ve series y películas de su interés o recomendadas por alguien cercano.

> Emotional

Busca mantener una relación armoniosa con sus compañeros de trabajo y familia (esposo, hijos). Acude al psicólogo para plantear y resolver de la mejor manera los problemas familiares. Se preocupa por el bienestar de sus hijos, al mantener una constante comunicación. Necesita saber lo que otras personas piensan. El aspecto económico es muy importante para ellos, les brinda seguridad. Buscan superarse a nivel profesional y personal para garantizar un buen desempeño.



POEMS DE FUNCAGUA



> People

Integrantes de la FUNCAGUA, directamente el Área de comunicación y redacción, Área técnica y la Dirección ejecutiva. Indirectamente, estarán en contacto las entidades de conforman a la fundación: el consejo directivo, los diferentes comités, los socios y aliados estratégicos.

> Objects

Impresas: spots; vallas publicitarias, mupis, anuncio en periódicos

Digitales: vídeos y animación: pantallas digitales, televisión, redes sociales, página web

> Environments

La interacción con ellos se da en la sede de la FUNCAGUA.

> Messages & media

La información puede ser proveída a través de redes sociales, correo electrónico. Videos y animaciones.

> Services

Asesoría constante,; retroalimentación de las propuestas presentadas. Brindar la información y datos (fotografías, resúmenes) necesarios para la realización de los proyectos.



PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

Millennials adultos; parte de la Generación “Y”



> Características geográficas

Ubicación. Zona 4, 9 y 10 de la ciudad de Guatemala. Residentes o transeúntes de las zonas mencionadas.

“La ciudad de Guatemala es el núcleo más grande y productivo de Centroamérica y se encuentra en un rápido proceso de expansión urbana y desarrollo económico que ha generado problemas de agua similares a muchas otras grandes ciudades latinoamericanas. En este sentido, garantizar la seguridad hídrica para la Ciudad de Guatemala es de alta prioridad para la sociedad, la economía del país y de la región, así como para su sostenibilidad ambiental (FUNCAGUA, 2017).

“Se estima que el 60% de las personas que ingresan diariamente a la ciudad de Guatemala se dirigen a la zona comercial, zonas 1, 2, 4, 9, 10, 13, 14” (Municipalidad de Guatemala (citado por Estrada, 2018).

Las zonas 4, 9 y 10 fueron seleccionadas por ser las más transcurridas por las personas que ingresan a diario a la ciudad de Guatemala, además, son zonas aledañas a la sede de FUNCAGUA, facilitando así, la gestión de los espacios publicitarios.

> Características socio demográficas

Edad. Millennials de 31 a 39 años de edad. La Generación Y corresponde a personas nacidas entre 1979 y 1994, según señalan Kotler y Kellar, en su estudio de la generación “Y”. Esta generación también se conoce como millenials. Mundo Jason Dorsey, quien ha estudiado el comportamiento de los millenials por años, explica que esta generación se divide en “millenials viejos”; quienes tienen treinta y tantos, llegando a los 40 años; y los “millenials jóvenes”, con veintitantos años.

Sexo. Femenino y masculino, la problemática del agua no es ajeno a ninguno, tanto hombres y mujeres se ven afectados por la escasez de este recurso. Ambas partes deben tomar acciones en favor de la conservación del agua. Sin embargo, en primera instancia, se busca conectar con las mujeres, madres de familia y/o amas de casa, ya que en la mayoría de ocasiones ellas representan cumplen con un rol de mando en el hogar, llegando a ser una líder influyente en la familia. La madre de familia es la única capaz de cohesionar y equilibrar el hogar, lo que contribuye en la formación de la sociedad, según señala un artículo de la Unión Nacional de Padres de Familia (UNPF) de México.

Estado civil. Todos. De igual forma que el sexo, en el tema del agua, el estado civil no es una característica que sobresalga, no se pretende aludir a algún estado, ni excluye a otro. No es un factor que interfiera en la conceptualización y mensaje de la campaña y tampoco se pretende utilizarlo como enfoque.

Religión. No se pretende basarse o apoyarse de alguna ideología que pueda aludir las creencias de las personas o atentar contra ellas.

Etnia. Todas las etnias que habitan en el país, no se pretende resaltar o excluir a ninguna etnia. La campaña busca transmitir un mensaje para concientizar, con un enfoque neutro. En la cual no se identifique ninguna diferencia, más que el énfasis en el tema del agua y como puede afectar a la sociedad.

> Características socioeconómicas

No. Habitantes. La ciudad de Guatemala "cuenta con 3 millones 207,587 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadísticas en el censo realizado en 2012" (Cabrera, 2016).

Nivel socioeconómico. Bajo; nivel D1 y D2. En el sitio web de Estrategia y Negocios, se hace referencia a un estudio sobre el nivel socioeconómico en las zonas urbanas de Guatemala realizado por la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad -UGAP-, tomando en cuenta solo a la población que tiene capacidad de consumo, quienes se convierten en el grupo objetivo de las compañías. El estudio determinó que 62.8% de la población tiene un nivel bajo, con un salario entre Q. 3, 400 a Q. 7,200 mensuales, clasificándolos como D1 y D2.

Nivel de ingresos. Más de Q3,400 mensuales (Estrategia y Negocios, 2013).

Ocupación. Estudiante universitario. Empleado de empresa pública o privada. Propietario de una pequeña o mediana empresa.

> Características psicográficas / psicopedagógicas

Grado académico. Técnico o licenciatura. La generación millennial tiene mayor nivel educativo y busca especializarse a través de títulos universitarios y un segundo idioma, con el objetivo de mejorar su estilo de vida según señalá Gándara, en un artículo acerca de la generación Millennial, en el sitio web de Prensa Libre (2017).

> Estilo de vida

- Prefieren estudiar carreras universitarias orientadas al área tecnológica o artística.
- Consumen marcas como Samsung, Walmart, Coca-Cola, Nike, Adidas, Apple, Google, Amazon, Microsoft. Marcas conocidas a nivel mundial, que les ofrezcan cubrir una necesidad y sobretodo mejore su apariencia (Drummond, 2017).
- Se inclinan por la comida rápida, que parezca “saludable”, especialmente las pizzas tipo gourmet. Además demandan más calidad en la procedencia de los alimentos. Detestan que el restaurante no tenga WiFi, citado en el sitio web Merca20.com, por Estrategia y Negocios (2015).
- Invierten en viajes turísticos, como salir de “mochileros”, acompañados de amigos. “Prefieren estar cerca de una playa o un lugar con variedad cultural y natural”, tEstar en forma es una prioridad, por lo que acuden a un gimnasio, realizan ejercicio desde su casa o descargan alguna aplicación y cuidan su alimentación. Su bienestar es prioridad, por lo que los vicios como fumar y beber no son comunes en ellos (Gándara, 2017).
- Los viajes, festivales, juegos en línea, bares, música en streaming, eventos deportivos y cualquier experiencia enriquecedora que puedan disfrutar solos o con amigos es en lo que gastan su dinero los jóvenes según lo indica el sitio web de Zócalo.mx, citado por estrategia y negocios (2016).

> Creencias y actitudes

- El cambio y la fuerza, esta generación ha sido protagonista de movimientos sociales como #renunciaYa, que causó gran revuelo a nivel internacional, en la que se demostró su total desacuerdo ante los hechos que acontecían, según un artículo de Publinews.
- Son multitasking, realizan varias actividades a la vez. Son emprendedores y creativos. Buscan un trabajo en el cual realicen lo que les apasiona y sean bien remunerados, son idealistas. Dato obtenido en un artículo del sitio web Estrategia y Negocios, redactado por Clarín (2017).

- A la hora de evaluar una compra o marca, los millenials toman en cuenta las recomendaciones de su círculo social, como amigos y familia. Le dan mucha importancia a los valores de las marcas; la innovación, la confianza que les inspire, que las empresas pongan a los consumidores en primer lugar, esto según lo indica Ortellado, en el sitio web de Culturageek (2017).
- Influencia, son personas capaces de influenciar de manera positiva en otras personas, amigos, familias y conocidos, “son el pilar insustituible en las familias porque son precisamente quienes se encargan de fomentar en sus hijos valores, fortalecen su autoestima, guían sus pasos y los confortan e impulsan en los momentos difíciles” (UNPF).

> El aprendizaje

El sitio web de Estrategia y Negocios indica que:

- El 62% de ellos realiza una intensa búsqueda antes de efectuar alguna compra, para considerar todas las posibilidades posibles; el 58% utiliza un buscador para encontrar la información sobre el producto, el 45% va directamente a la web del anunciante y otro 45% visita las redes sociales para conocer más detalles.
- Esta generación (millennial) es la que más dispositivos tecnológicos posee y se encuentran hiperconectados. El dispositivo al que mayor uso dan es el PC (75%), el segundo es el móvil (53%), seguido por la TV. Además, el 73% se comunica a través de las redes sociales, el 74% se informa a través de los buscadores. Los vídeos en internet significan un gran entretenimiento.
- Durante 144 minutos al día, se mantiene conectados a internet y 104 minutos son ocupados viendo la televisión y mientras lo hacen, el 61% revisan sus redes sociales, y más de la otra mitad chatea con sus amigos sobre lo que esta viendo o lo comenta en alguna de sus redes sociales.
- “Están acostumbrados a googlear absolutamente todo y a recibir información de múltiples plataformas a la vez, y gran parte de su vida social transcurre en numerosas pantallas, como el smartphone, la computadora, el iPad, la PlayStation” (Ortellado, 2017).

> Cultura visual

Utilizan el celular y la computadora para navegar en redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y YouTube.

Son adictivos al internet, los avances tecnológicos y las nuevas tendencias. Se adaptan rápidamente al cambio y consumen gran cantidad de contenido en poco tiempo. Se expresan a través de gifs, memes, videos, comparten lo que les interesa y se comunican con sus amigos y familia a través de todas las redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp (Ortellado, 2017).

> Valores

Dispuesto a participar en proyectos, para bien común. “Esta generación se cuestiona las actitudes de sus antecesores acostumbrados a tener prácticas monopólicas o poco amigables con el medio ambiente, privilegios hechos a la medida de sus empresas”, Zadik (citado por Silva, 2016).

- Compromiso ambiental; por los recursos naturales y su preservación.
- Compromiso social; dirige sus acciones en base a la razón e igualdad. Manifiesta su desacuerdo cuando ve o piensa que se comete un acto de corrupción.
- Tenacidad y perseverancia; realiza los esfuerzos necesarios para conseguir sus metas, tanto en la vida personal, como en el trabajo.
- Defiende sus ideologías y se manifiesta hasta conseguir su objetivo.

> Relación entre el grupo objetivo y la institución

FUNCAGUA busca establecer vínculos emocionales con los ciudadanos, a través de la proyección de “historias con éxito” (proyectos y actividades) e involucrar a los ciudadanos a luchar por la misma iniciativa; conservar el recurso hídrico a largo plazo y mejorar su calidad.

La relación entre FUNCAGUA y los ciudadanos de la RMG, se da principalmente a través de tres medios:

- Redes sociales; Facebook, Twitter, Instagram y YouTube
- Talleres y capacitaciones con escuelas de la RMG
- Conferencias y congresos con centros universitarios de la ciudad capital.

SPICE DEL GRUPO OBJETIVO



A manera de conocer el perfil del grupo objetivo, generación “Y”, se utilizó la herramienta SPICE y POEMS, la primera, permite sintetizar información referente a la personalidad, definiendo los aspectos; social, físico, la identidad, el aspecto comunicacional y emocional; la segunda, permite evaluar el contexto; personas, objetos, lugares, mensajes y servicios que permiten entender el entorno en que se desenvuelve el grupo objetivo.

> Social

Necesita estar en contacto con su familia y amigos. Su logros significan mucho para ellos, por lo que necesitan divulgarlo a sus conocidos. Busca un nivel de vida y economía que le brinde seguridad y estatus. Busca estabilidad laboral que le permita desenvolverse adecuadamente y crecer dentro de la empresa. Una de sus prioridades es especializarse a través de técnicos, licenciaturas o maestrías, para optar a un mejor trabajo y un mejor sueldo. La opinión de un conocidos, buena o mala, les afecta.

> Physical

Busca conseguir una mejor nivel de vida que sus antecesores. Debido a eso aún no esta en sus planes formar una familia, en algunos casos prefieren adoptar una mascota. Desde jóvenes buscan independizarse de sus padres; algunos optan ir a vivir solos o con amigos en algún departamento. Se preocupan con su bienestar; van al gym o descargan una aplicación que les permita hacer rutinas desde casa. Su apariencia es importante por lo que buscan vestir con ropa de “marca”. Buscan alternativas saludables de alimentación. Les gusta ir de viaje con sus amigos para relajarse de la rutina laboral, acuden a lugares con abundancia natural. Los “findes” (finde de semanas) optan por ir al cine, ir a comer a algún restaurante de moda o ir de compras por objetos personales. Contar con un transporte propio es indispensable para facilitar la realización de sus actividades.

> Identity

Son profesionales, que buscan especializarse en su área. Se visualizan como personas proactivas, creativas, líderes e innovadores, tanto en el aspecto laboral como familiar. Buscan nuevas oportunidades, proyectos a realizar. Esperan sobresalir en su círculo de amistad o familiar.

> COMMUNICATION

Necesita estar comunicado, para saber el tema en tendencia a nivel nacional e internacional, para comentar sobre ello. Utilizan redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Muestran una fascinación por las series de ficción, medievales, las ven en televisión o la plataforma de Netflix. Utilizan el móvil o la PC para navegar en internet.

> Emotional

Necesitan divulgar lo que les pasa a través de las redes sociales para saber lo que piensan sus conocidos. Necesitan contar con sus amigos. La familia es muy importante para ellos. Necesitan sentirse seguros económicamente. Buscan informarse sobre algún producto antes de adquirirlo. Esperan tener una relación amorosa estable.



POEMS DEL G.O.



> People

Generación "Y", personas de 24 a 39 años de edad, generación que se encuentra en la edad adulta,

> Objects

Impresas: spots; vallas publicitarias, mupis, anuncio en periódicos

Digitales: videos y animación: pantallas digitales, televisión, redes sociales, página web

> Environments

Las principales avenidas y boulevares de la ciudad capital, en especial de las zonas 4, 9 y 10, quienes registran mayor afluencia laboral.

> Messages & media

Se busca divulgar un discurso visual que permita informar acerca de la situación del agua y llamar a la reflexión, para concientizar a la sociedad, con el objetivo de conservar adecuadamente el recurso hídrico. La información puede ser proveída a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube). Además medios impresos como el periódico, vallas publicitarias y mupis.

> Services

- Se ofrecen voluntariados, en los que la sociedad civil puede participar.
- Se realizan programas educativos acerca del agua, en que los niños pueden participar.
- Conferencias y congresos acerca de la temática del recurso hídrico.



Capítulo 3

DEFINICIÓN CREATIVA

- > Brief del diseño
- > Referentes visuales
- > Estrategia de diseño
- > Conceptualización
- > Premisas de diseño

BRIEF DE DISEÑO

La institución : FUNCAGUA



Fundación para la Conservación del Agua en la Región Metropolitana de Guatemala (FUNCAGUA) es un fondo de agua basado en un mecanismo financiero que permite que distintos actores unan esfuerzos para solucionar una problemática entorno a la gestión integrada del agua. Además, este mecanismo permite financiar actividades que promuevan la conservación, recuperación y aprovechamiento sostenible de las fuentes de agua para la Región Metropolitana de Guatemala (RMG).

El proyecto : CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN



En función de uno de los ejes estratégicos: Cultura del agua, FUNCAGUA busca llamar a la acción de cambio, a través de la información y la concientización del recurso hídrico. Se desarrollará una campaña publicitaria para apoyar el proceso de concientización con composiciones gráficas de carácter elocuente para el grupo objetivo. El lanzamiento de dicha campaña durará aproximadamente de 3 a 4 meses.

> Antecedentes del proyecto

Funcagua, laborando poco más de un año, necesita posicionarse ante los habitantes de la Región Metropolitana de Guatemala (RMG) para que se sientan identificados con la fundación.

Ante la escasez del recurso hídrico en la RMG, funcagua busca concientizar a la sociedad sobre la importancia del agua y generar un cambio en el uso deficiente del agua.

> Descripción del proyecto a comunicar

Concientizar a la sociedad sobre el uso excesivo y deficiente del agua en los hogares.

Proyectar lo indispensable del recurso hídrico en las actividades diarias de los seres humanos.

> Objetivos de comunicación

Fortalecer los procesos de la fundación para generar una cultura hídrica, a través de la concientización en la población acerca de la problemática del agua, para que los habitantes de la RMG adopten una actitud responsable al utilizar el agua.

Value Proposition

(Promesa única de venta)

Elocuencia “Manera efectiva de convencer a quien escucha”

Reason Why

Fijación: la integración de los elementos gráficos, logrará posicionarlo el diseño, en la mente del consumidor.

Memorabilidad: el usuario asocia la composición visual con un recuerdo o evento importante.

Net Take Away

La esencia de la marca; Usemos el agua responsablemente, cuidémosla ahora y conservémosla.

> Piezas a desarrollar

Impresos. Anuncios para periódicos, mupi, vallas publicitarias.

Digitales

- Gif para pantalla digital y redes sociales.
- Vídeos para redes sociales de Facebook, Instagram, YouTube y sitio web de FUNCAGUA.
- Imágenes para redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram y páginas web.

> Grupo objetivo

Ubicación. Zona 4, 9 y 10 de la ciudad de Guatemala, del departamento de Guatemala. Residentes o transeúntes.

Edad. 24 - 39 años de edad, denominada como la “Generación Y”.

Ocupación. Estudiante universitario, licenciado, empleado de empresa pública o privada, propietario de una pequeña empresa.

Nivel económico. Bajo; nivel D1 y D2, según estudio de La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP) en 2013.

Gustos/Hábitos. Utilizan el celular y la computadora para navegar en redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y YouTube. Se enteran de los acontecimientos nacionales, deportes, tecnología, medio ambiente, y el mundo, a través de sitios web como Soy502, Publi-news, Guatevisión y las redes sociales. Demuestran una fascinación por las series en televisión o la plataforma Netflix: los sexos preferidos son de ciencia ficción, medievales y suspenso.

> Tono y Manera

Informativo, claro y elocuente. Se pretende brindar información a los espectadores sobre la situación del agua. Entablar el tema desde un enfoque diferente, incentivando a un cambio de actitud responsable con el recurso hídrico, a través de la reflexión.

> Presupuesto

Producción. La fundación cuenta con el presupuesto necesario para la elaboración de la campaña publicitaria, el presupuesto debe ser autorizado por los distintos consejos directivos que la conforman.

Publicación. FUNCAGUA, como fundación sin fines de lucro, puede optar al beneficio ad honorem; permitiéndole solicitar y aplicar a diferentes espacios publicitarios sin que implique algún costo.

> Tiempos

4 semanas desde la conceptualización, las tres fases de diseño (boceto, digital y propuesta final), la validación con la institución, profesional del diseño y el grupo objetivo, edición final de las piezas gráficas, hasta la aprobación del material.

> Aprobación de los diseños

Inicialmente, la Licda. Vanessa Paiz
Jefe inmediato Y Coordinadora de comunicación y educación ambiental de FUNCAGUA.

Posteriormente, la Dra. María José Iturbide Flores
Tercera asesora y Directora ejecutiva de FUNCAGUA
Dra. en política y planificación ambiental

> Competencia

Red de Agua y Saneamiento de Guatemala (RASGUA)

RASGUA y sus socios, actualmente impulsan la creación de Oficinas (Direcciones) Municipales de Agua y Saneamiento, para mejorar la prestación de los servicios públicos municipales en agua y saneamiento.

Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN)

Entidad del sector público encargada de proteger los sistemas naturales, fomentando una cultura de respeto y armonía con la naturaleza, preservando, protegiendo y utilizando racionalmente los recursos naturales.

Water For People Guatemala

Institución comprometida a realizar cambios significativos en la vida de las familias sin acceso a agua potable

Defensores de la Naturaleza

Conservar la diversidad biológica y cultural de importantes ecosistemas de Guatemala, a través del uso sostenible de los recursos naturales con la participación activa de la sociedad.

REFERENTES VISUALES

Casos análogos :

Campaña de concientización acerca del agua



Imagen 2. Piezas gráficas de “Use only what you need”



Fuente: Organigrama realizado por FUNCAGUA

Campaña Internacional - E.E.U.U. “USE ONLY WHAT YOU NEED”

¿En qué consiste?

Debido al uso excesivo del agua en la Ciudad de Denver, Estados Unidos, la organización Denver Water en 2006 decide lanzar una campaña de concientización pidiéndole a los habitantes que solo usaran lo necesario, bajo el lema “USE ONLY WHAT YOU NEED”, desde ese entonces se visualizaron vallas publicitarias y campañas BTL originales y atractivas.

Positivo

La forma de ilustrar el concepto fue singular y memorable, incluso se integro el humor en algunas piezas gráficas; logrando llamar la atención del grupo objetivo y transmitir el mensaje. Las composiciones gráficas eran de carácter minimalista ya que tanto en color, texto e imagen se utilizo uno o dos elementos.

Negativo

Realizar la campaña, cada año, implicaba un gasto económico y uso de materiales; los principales canales de comunicación eran las vallas publicitarias y mupis, además realizaban BTL que significaba la utilización de materiales como el plástico.

Interesante

Debido a que la campaña tuvo tanto éxito en su primer lanzamiento, se siguió implementando año tras año, cambiando la línea gráfica y el concepto. Cada propuesta era versátil y singular, consiguiendo llegar al grupo objetivo. Es impresionante ver que bajo el mismo lema, siempre se lograba una propuesta diferente y original, inclusive algunos permitían interactuar con los habitantes.

ESTRATEGIA DE DISEÑO

Las Seis w; Herramienta de análisis



¿Qué? / Contenidos a comunicar

- La importancia y deterioro del recurso hídrico en la Región Metropolitana de Guatemala.
- El agua actualmente se ve afectada por diversos factores que causan su deterioro, las fuentes de agua están escaseando, la problemática se debe revertir ahora mismo para conservar el agua en el futuro y que las siguientes generaciones sigan aprovechando del recurso hídrico, que es tan indispensable en nuestra vida.

¿Para qué? / Objetivos

- Informar acerca de la situación actual del agua, comunicarle a la gente datos sobre el recurso hídrico.
- Concientizar a la sociedad a través de un discurso contundente que genere empatía con el espectador; llamando a la reflexión e incentivar la acción de cambio.
- Provocar que los espectadores conozcan más acerca de la situación del recurso hídrico a través de la fundación, que se genere una correlación fundación-sociedad para juntos lograr los objetivos por la conservación del agua en la RMG.

¿Con qué? / Piezas gráficas

Material ATL

- Medios impresos masivos; mupis, vallas publicitarias, periódicos. A través de estos medios se pretende llamar la atención, posicionarse el mensaje y concepto en la mente del espectador y posicionar a la fundación ante la sociedad. Difundir a mayor cantidad de espectadores la información de forma concisa y clara.
- Medios digitales masivos; televisivos y pantallas digitales. Al utilizar estos medios se pretende extender la temática, explicarla a detalle; brindando información que en los medios impresos no puede ser transmitida. Emplear recursos como la animación o el audio para captar el interés.

Material OTL

Redes sociales; Por medio de ellas se pretende interactuar más con el grupo objetivo, brindar mayor información, incentivar acciones más específicas e inmediatas, por ejemplo; lograr que a través de un link el espectador ingrese a el para conocer más sobre la temática. Entablar una comunicación “más personal”.

¿Con quiénes? / Cliente y grupo objetivo

Involucrados Directos

- Integrantes de la FUNCAGUA; son quienes aprueban los conceptos, asesoran todo el proceso, línea gráfica y propuestas presentadas.

Involucrados secundarios

- Habitantes de la ciudad capital o transeúntes; grupo objetivo a quién va dirigido la campaña.

¿Cuándo? / Cronograma

- Tiempo aplicado al proyecto: 2 mes, desde la conceptualización, hasta la aprobación del concepto, elaboración de las composiciones y piezas gráficas.
- Duración de publicación de la Campaña de concientización: 3 a 4 meses
- Reuniones semanales con la Coordinadora de Comunicación de FUNCAGUA; con el objetivo de asesorar las propuestas y retroalimentar los procesos.
- Asesorías semanales con asesores de diseño gráfico; con el objetivo de validar la factibilidad y funcionalidad del diseño.

¿Dónde? / Ubicación

- Principales bulevares de las zonas 4, 9 y 10 de la Ciudad de Guatemala (principales zonas comerciales); vallas publicitarias, mupis y pantallas digitales. Gran parte de las personas que ingresan a la ciudad se dirigen a estas zonas, significando mayor afluencia.

PROCESO

DE CONCEPTUALIZACIÓN

En esta etapa del proceso, se pone en función toda la investigación previa; análisis del problema social, de perfil de la institución, del problema de comunicación visual y el grupo objetivo. Toda la información obtenida se sintetiza para generar ideas que con la ayuda de una técnica creativa servirán para crear conceptos que fundamenten la toma de decisiones referentes al diseño gráfico.

Con el objetivo de contar con un repertorio amplio de propuestas se utilizaron tres técnicas creativas; obteniendo un concepto creativo por cada una de ellas. Esto permitió enriquecer el proceso de análisis y selección del concepto que resuelve adecuadamente la necesidad de comunicación.

1er. técnica creativa: CERCA - LEJOS



A través de esta técnica se realizaron asociaciones entre palabras que guardan relación con el tema y palabras sin ninguna relación, durante un proceso mediático se desglosaron las palabras hasta encontrar una conclusión significativa, que responda al objetivo de comunicación.

1. Lista de palabras

CERCA	LEJOS
Agua dulce	Marcador
Transpiración	Carro
Recurso hídrico	Tenis
Acuíferos	Peluca
Ríos	Mouse
Lagos	Ventana
Océano	Celular
Glaciares	Anteojos
Cuencas	Geometría
Seres vivos	Cama
Ecosistemas	comida
Agua potable	Regalo
Evaporación	Espejo
Bosque	Abrigo
Precipitación	Caja
Condensación	Tinta

2. Análisis de palabras

Río

“Corriente natural de agua que fluye permanentemente y va a desembocar en otra, en un lago o en el mar”.

Mueve - fluye - circula

Torrente: corriente - multitud

Regato: reguera - cauce: conducto - vía

Caudal: abundancia - cantidad - riqueza

Cauce: concavidad por donde corre una corriente de agua

Movimiento: desplazamiento - flujo

Mover: causa: motivo - razón

Causa: cosa a la que se debe ocurrir otra cosa

Espejo

“Superficie de cristal, se refleja la luz las imágenes de los objetos que hay delante”.

Retrata - refleja - da la imagen de algo

Reflejar: devolver la imagen de un objeto.

Resplandor: luz o brillo que emite un cuerpo luminoso

Retrato: fotografía, pintura, imagen, figura (personalidad: identidad, estilo)

3. Relación de ideas y conclusión

- > Reflejando la expresión de un caudal
- > Arroyo de personalidad
- > Resplandor de una causa, Reflejo de un caudal
- > **La expresión de un caudal, El resplandor de una causa**

4. Concepto

UN CAUDAL AUSENTE, UNA CAUSA EMERGENTE

Un consumo excesivo, contaminación y otros factores provocan que algunas fuentes de agua se estén secando. Lamentarse y alarmarse no es una opción.

Es importante informarse sobre la importancia de ello y tener en cuenta la relación de un caudal con los seres vivos, para generar acciones que permitan brindar calidad en los

caudales, una causa necesita movilizarse para buscar soluciones.

5. Descomposición del concepto para analizarlo

Cuando los enunciados anteriores se presentan por separado, denotan contrariedad, son opuestos. Sin embargo, cuando estos son puestos juntos denotan una relación. Es por eso, que los enunciados se complementan; generando un vínculo que los une, y por ende, otorga sentido al concepto.

Una causa emergente responde a la problemática de un caudal ausente. Para que exista un propósito debe haber una necesidad, sin una problemática no se generaría la intención de querer cambiar o mejorar algo.

Fragmentado - dividido - distribuir

Fraccionar - correspondiente - equivalente

Alternativo - variable - alternativo - semejanza

Similitud - analogía - comparable - paralelo

Eje - equilibrio - inherente - dependiente

6. Concepto creativo

EJE ALTERNATIVO

La RAE define Eje como: Idea fundamental en un raciocinio.

Persona o cosa considerada como el centro de algo, y en torno a la cual gira lo demás.

El agua, el eje de este concepto, alrededor de él gira una problemática y es alrededor de él que se genere una intención que lleva a buscar una solución. Ante un problema, surge una intención; una solución.

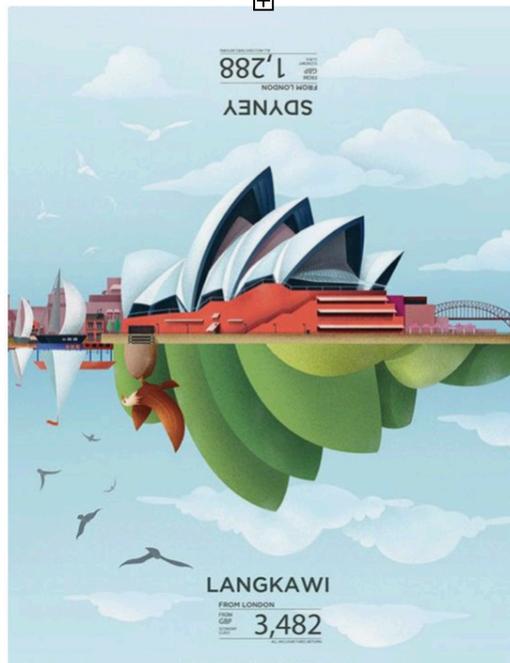
Ideas que representen una alternativa para modificar la forma de ver el agua; no solo como un producto de higiene sino como un recurso indispensable en la vida de las personas.

7. Previsualización

Imagen 3. Moodboard del concepto creativo “Eje alternativo”



Montserrat
Montserrat
Montserrat
Montserrat



2da. Técnica creativa: MAPA CONCEPTUAL

En esta técnica el tema central fue el ciclo del agua, por medio del mapa conceptual se dividieron subtemas y palabras clave; a partir de ello, se seleccionaron cinco palabras al azar. Dichas palabras se desglosaron y posteriormente se crearon relaciones que permitieron establecer conclusiones significativas (ver anexo No.1).

1. Desglose y análisis de palabras

Agricultura
Laboreo; labor
cultivo; sembrar;
cosechar, vivero
Plantar; poblar
tierra; universo, mundo
suelo, firme, terreno, campo

Transpiración
plantas; bosque - parque
emanar; emitir, expandir
recorrer; transitar - transitar
resultado; efecto - finalidad
intención; empeño - designio

Gaseoso, vapor; emanación;
efluvio - difusión, irradiación - aéreo
flotante - emergente
ligero - tenue - neblina

Acuífero
"Contiene agua", contenedor
almacenamiento; reserva
pozo; extraer
Fuente de agua - profundo
oculto - íntimo

Cuenca, extensión ancha
cauce; rambla, cavidad; abertura
brecha; introducir
posibilidad; **alternativa**
vía; trayecto; sendero

2. Relación de ideas y conclusión

- > Extrayendo posibilidades
- > Plantando nuevas alternativas
- > Emerge una fuente de agua
- > Irradiar lo oculto
- > **Cosechando nuevas alternativas**

3. Concepto

COSECHANDO NUEVAS ALTERNATIVAS

Se obtiene lo que se cosecha; si lo que se busca son resultados diferentes, se debe proponer nuevas alternativas, nuevos enfoques. Buscar y proponer nuevas posibilidades, de las que se pueda obtener beneficios.

Cosechando

Trabajo, comunidad, proceso, colección, desarrollo, producto, esfuerzo colectivo, resultado, cambio de características, alteración, conversión, evolución, variación, mutación, metamorfosis, renovación, evolución, tratamiento

Alternativas

opciones, cambiar, oportunidades, posibilidades, alterno, suceso, disyuntiva, elección, colección, solución, decisión, nuevo, distinto, diferente, original

4. Concepto creativo

METAMORFOSIS COLECTIVA

Cambiar para ser alguien mejor.
Cambiar para un beneficio.
Desconocer lo que era en un principio.
Transformar lo que no tiene sentido, otorgarle uno.
Una sorprendente transformación.
Una transformación se desarrolla mejor en grupo.
En equipo las ideas fluyen mejor.
Las posibilidades son abundantes.
Todos trabajando hacia un objetivo.

5. Previsualización

Imagen 4. Moodboard del concepto creativo “Metamorfosis colectiva”



3er. Técnica creativa: MAPA MENTAL

En esta técnica se elaboró una encuesta a personas del grupo objetivo sobre lo que piensan o saben de la problemática del agua en el departamento de Guatemala. Se obtuvieron premisas interesantes que permitieron crear un mapa mental centrado en la relación del grupo objetivo y el recurso hídrico. (Ver anexo No. 2).

1. Desglose y análisis de palabras

Desarrollo

“Hacer que una cosa o persona pase por una serie de estados sucesivos, de manera que crezca, aumente o progrese”
avance, mejora; **renovar**, prosperar; triunfar
progresar; evolucionar
Llevar a acabo, efectuar, realizar

Lluvia

“Precipitación acuosa en forma de gotas”
precipitación; ímpetu, abundancia
Afluencia de gran cantidad de cosas, empa-
par, mojar, cubrir,
gota; esférica, chispa; ingenio, vivacidad

2. Relación de ideas y conclusión

- > Renovar e inspirar la chispa
- > Evolucionar para obtener energía
- > Inspirando progreso
- > Recolectando cada gota, prosperamos;
- > **Gotas de inspiración, una renovación**

3. Concepto

GOTAS DE INSPIRACIÓN, UNA RENOVACIÓN

Las grandes logros se obtienen de pequeños cambios, pero significativos. Cuando se tiene empeño y esperanza en un objetivo, se logran más cosas de las que se esperaba. Los

cambios deben ser relevantes, tener un propósito claramente definido que conduzca hacia el objetivo. Analizar y evaluar la situación permite una retroalimentación. Quizá lo que se ha hecho hasta ahora no ha sido lo suficiente contundente o lo más adecuado para lograr un cambio; visualizar alternativas que permitan un nuevo enfoque, para mejorar y transformarse, emprender un camino diferente puede dar el resultado anhelado.

Gotas de inspiración

Pequeña dosis de esperanza, ilusión, anhelo, deseo, sueño, expectativa, entusiasmo, iluminación, musa, estímulo; hacer, desear, realizar, hacerlo mejor, activar.

Una renovación

Un cambio, mejorar, hacer realidad, restablecer, reanudar, variación, sustitución, rejuvenecimiento, transformación, alteración, conversión, regeneración, dar una oportunidad.

4. Concepto creativo

ILUSIÓN EMERGENTE

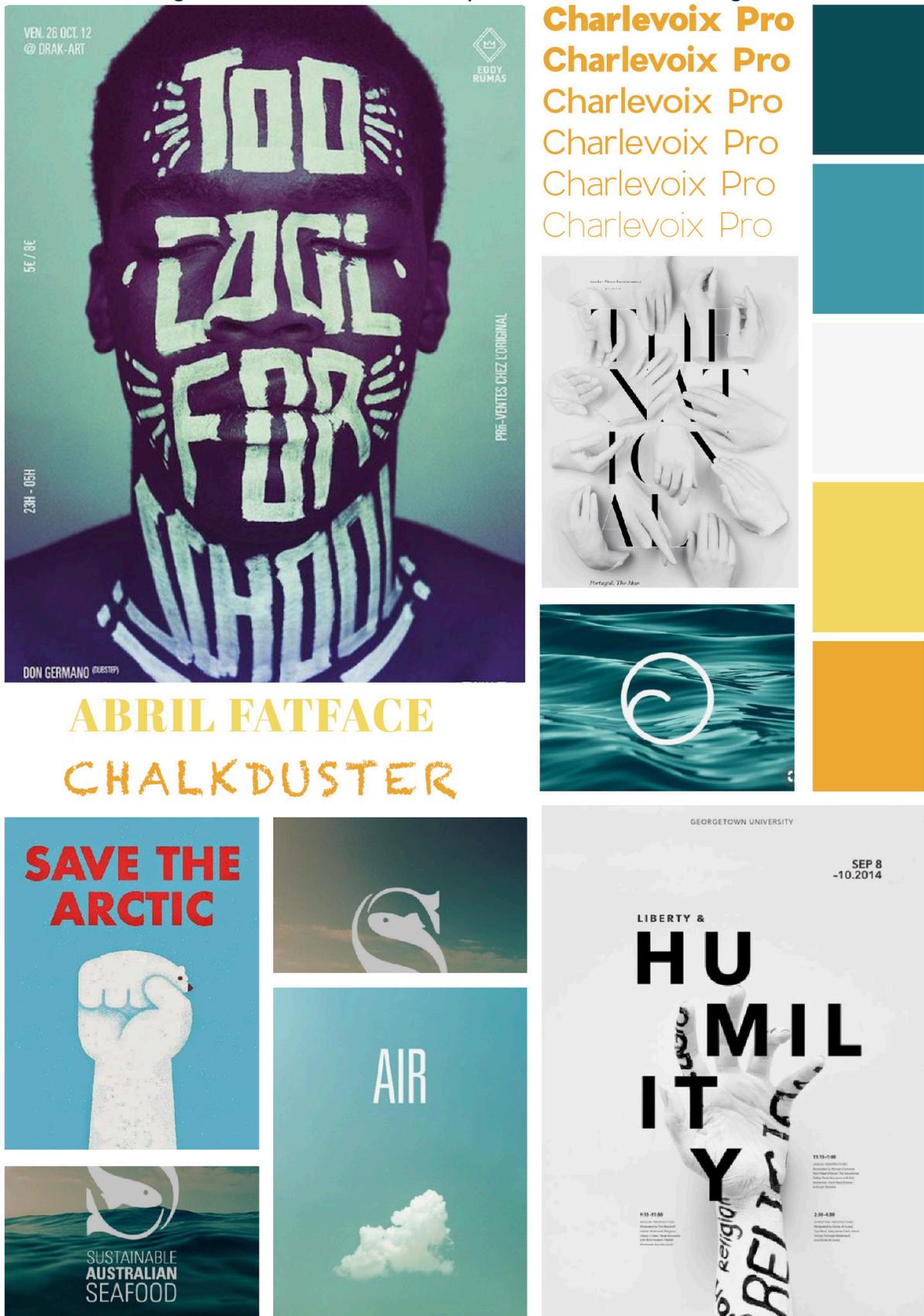
Ilusión se define como; Esperanza, con o sin fundamento real, de lograr o de que suceda algo que se anhela o se persigue y cuya consecución parece especialmente atractiva. Imagen mental engañosa provocada por una falsa percepción de la realidad debida a la interpretación errónea de los datos que perciben los sentidos.

Emerger; Salir o aparecer (una cosa) de detrás o del interior de otra.

La ilusión de que suceda algo que se anhela, conseguir lo que se desea. Brota una visión diferente. Analizar el trasfondo. Construir una ideología diferente y positiva para crear una nueva realidad. Alcanzar los objetivos esperados. Hacer emerger nuevos conocimientos, para focalizar el tema desde un punto nuevo y diferente de percibir las cosas.

5. Previsualización (MOODBOARD)

Imagen 5. Moodboard del concepto creativo "Ilusión emergente"



Elección y fundamentación del concepto creativo

Anteriormente, se elaboró un moodboard por cada concepto creativo generado; permitiendo previsualizar la línea gráfica y estilo visual de cada concepto. Se analizó cada una de las propuestas; eligiendo la que mejor cumpliera con los objetivos del proyecto. El concepto seleccionado, fue la propuesta desarrollada a través de la primer técnica de conceptualización: **cerca-lejos**. Siendo el concepto:

Eje alternativo

PREMISAS DE DISEÑO

Selección de códigos del lenguaje visual para desarrollar gráficamente el concepto creativo.

> Código Tipográfico

Montserrat - humanística - moderna

Esta tipografía de clasificación Sans Serif o palo seco, brinda versatilidad y comodidad tanto si se utiliza para titulares como para párrafos de texto. A su vez, Montserrat es una tipografía humanista que dará la formalidad necesaria al contenido. Debido a factores como: la función informativa de la campaña y los medios de comunicación a utilizar (de gran formato y digitales), se recurre a esta tipografía sin remates, ni ornamentación alguna que pueda afectar la legibilidad y comprensión del texto; consiguiendo que la lectura sea rápida.

Pluto Sans cuenta con una familia tipográfica amplia: bold, medium, regular, light, extralight, thin y cond medium, por lo que se hará uso de ellas para resaltar palabras clave, y jugar con los pesos visuales para evitar una monotonía en el texto.

Georgia

La tipografía serif, se utilizará para contrastar con la tipografía Pluto Sans; brindando ritmo visual en la composición. Se utilizará para textos breves que complementen al texto principal.

> Código Cromático

Azul, verde y blanco

La paleta cromática esta integrada por analogía de tonos azules, blanco y verde: colores que connotan equilibrio, naturaleza y pureza; conceptos que se asocian al concepto creativo.

El color azul será el color predominante y se aplicará como fondo de la composición y las ilustraciones. El color blanco será el segundo color dominante, siendo aplicado a los textos con el objetivo de contrastar con el fondo azul, consiguiendo mayor visibilidad. El color verde se utilizara en lo mínimo, para resaltar conceptos. A través de la paleta de color se busca asociar la composición con la identidad visual de la fundación.

> Diagramación

Simétrica

El recorrido visual iniciará en el centro de la composición; estableciendo el punto de enfoque a través de un eje (línea imaginaria que reforzará el concepto creativo), posteriormente el recorrido se extenderá hacia los costados. Respecto a su orientación horizontal, el formato se dividirá en dos: ambos espacios contendrán la misma cantidad de elementos y peso visual.

> Narrativa de la imagen

Realista - Fotografía

El modo de expresión a utilizar será de tipo realista, dado que, se busca emplear un grado alto de iconicidad, garantizando fidelidad respecto a la realidad, dado que, se busca mostrar la problemática real que sufre el recurso hídrico. La selección de encuadre y punto de vista de la fotografía en relación con la temática, permitirá reforzar la denotación establecida para la campaña, sin embargo, para reforzar el mensaje se utilizará textos breves, consiguiendo reducir el margen de connotación. Basado en eso, se utilizarán fotografías conceptualmente atractivas, que generen impacto y llamen la atención del espectador, para posteriormente, revelar el mensaje y llamar a la acción. Este modo de expresión será utilizada para material audiovisual

Figurativa - Ilustración

Se utilizará la ilustración como modo de expresión para representar situaciones sobre de la problemática del recurso hídrico. Este modo de expresión se utilizará para imágenes fijas, como vallas publicitarias y banners, en los que no se requiere de un nivel alto de iconicidad respecto a la realidad.

Antítesis y paralelismo

Se abordarán temáticas en torno a la escasez del recurso hídrico, a través de la contraposición de dos situaciones contrarias; un antes y un después. Las imágenes se aplicaran en yuxtaposición, alterando algunos elementos.

> Tono de comunicación

Informativo y emotivo

Aplicando la función reflexiva y emotiva del lenguaje, se busca en primera instancia, compartir datos que reflejen la situación del recurso hídrico y posteriormente apelar a las emociones, mediante el uso de frases que inviten a tomar conciencia.

> Estrategia

Basado en las funciones del lenguaje se establecen tres etapas que determinarán la estrategia de la campaña:

Etapas reflexiva

A través de la función fática se buscará abrir la comunicación con el espectador. A través de interrogantes que pongan el tema sobre la mesa.

Etapas informativa

Utilizará la función referencial y emotiva para informar acerca de la situación del recurso hídrico, tanto a nivel nacional como a nivel mundial.

Etapas concluyente

A través de la función apelativa y poética serán útiles para concluir la campaña con mensajes breves que inciten a conservación del agua para el futuro.

> Código sonoro

Ambiental

La musicalización se utilizará en el material audiovisual; su objetivo radica en el reforzamiento del mensaje, mediante una música de entusiasmo.

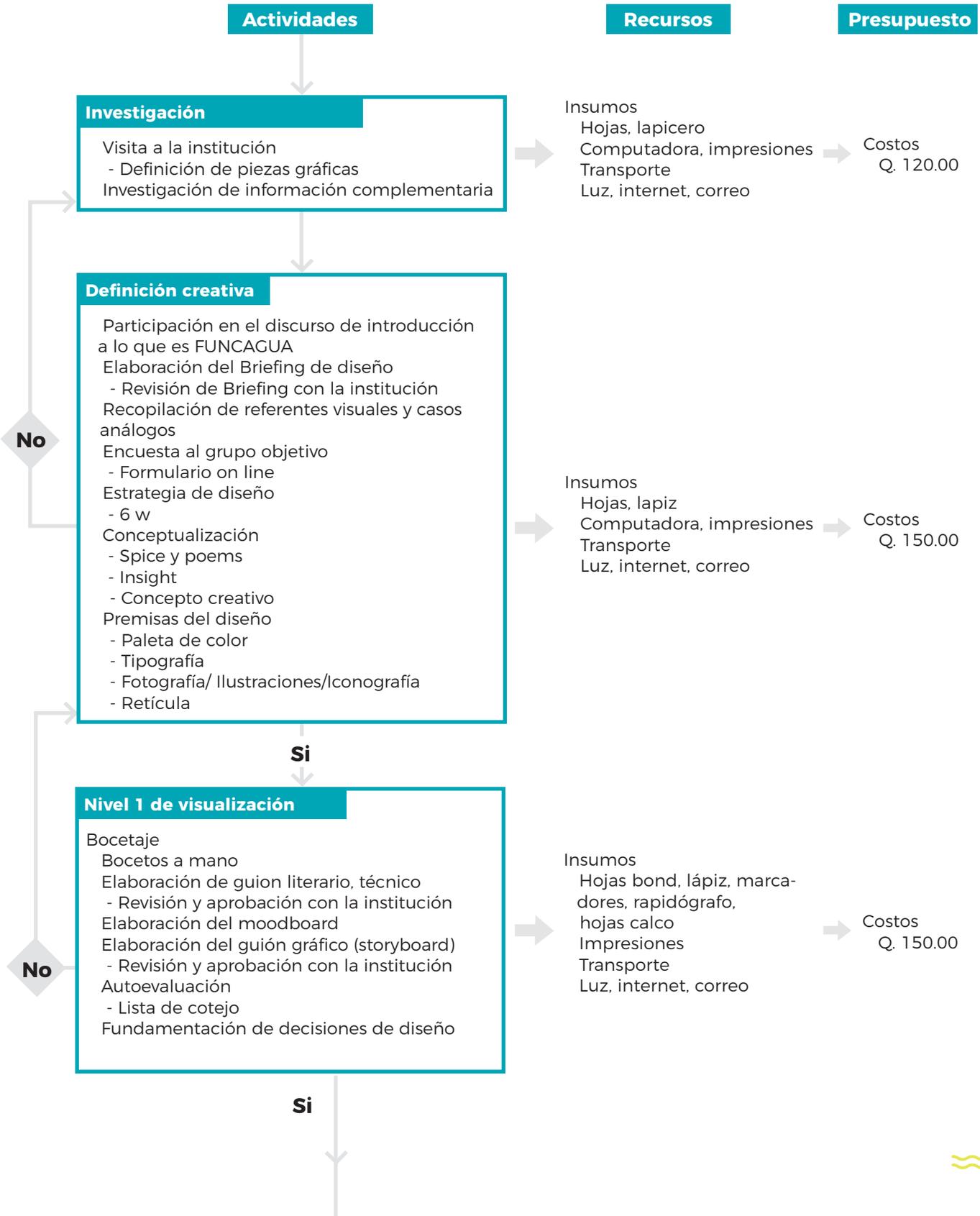
Capítulo 4

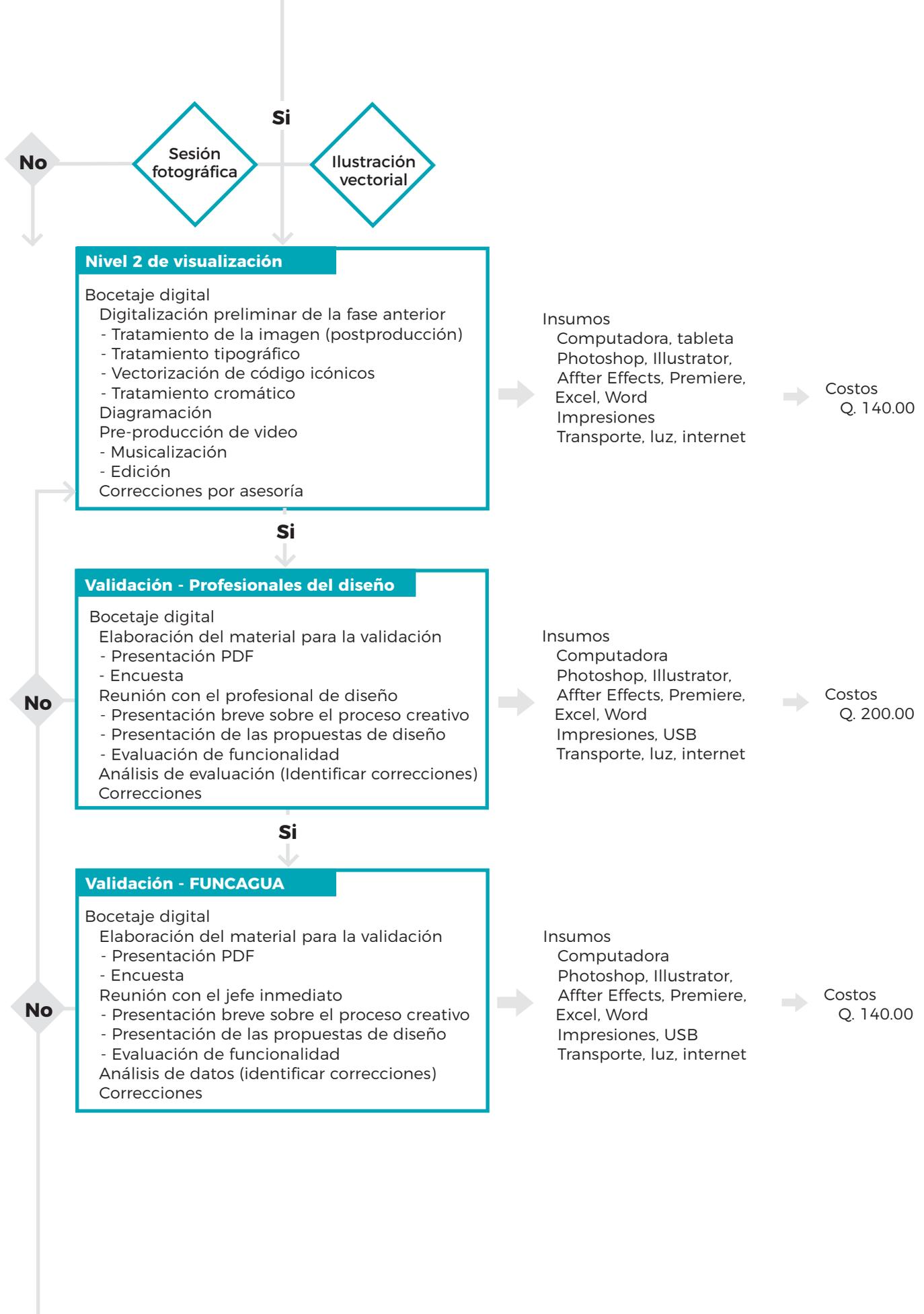
PLANEACIÓN OPERATIVA

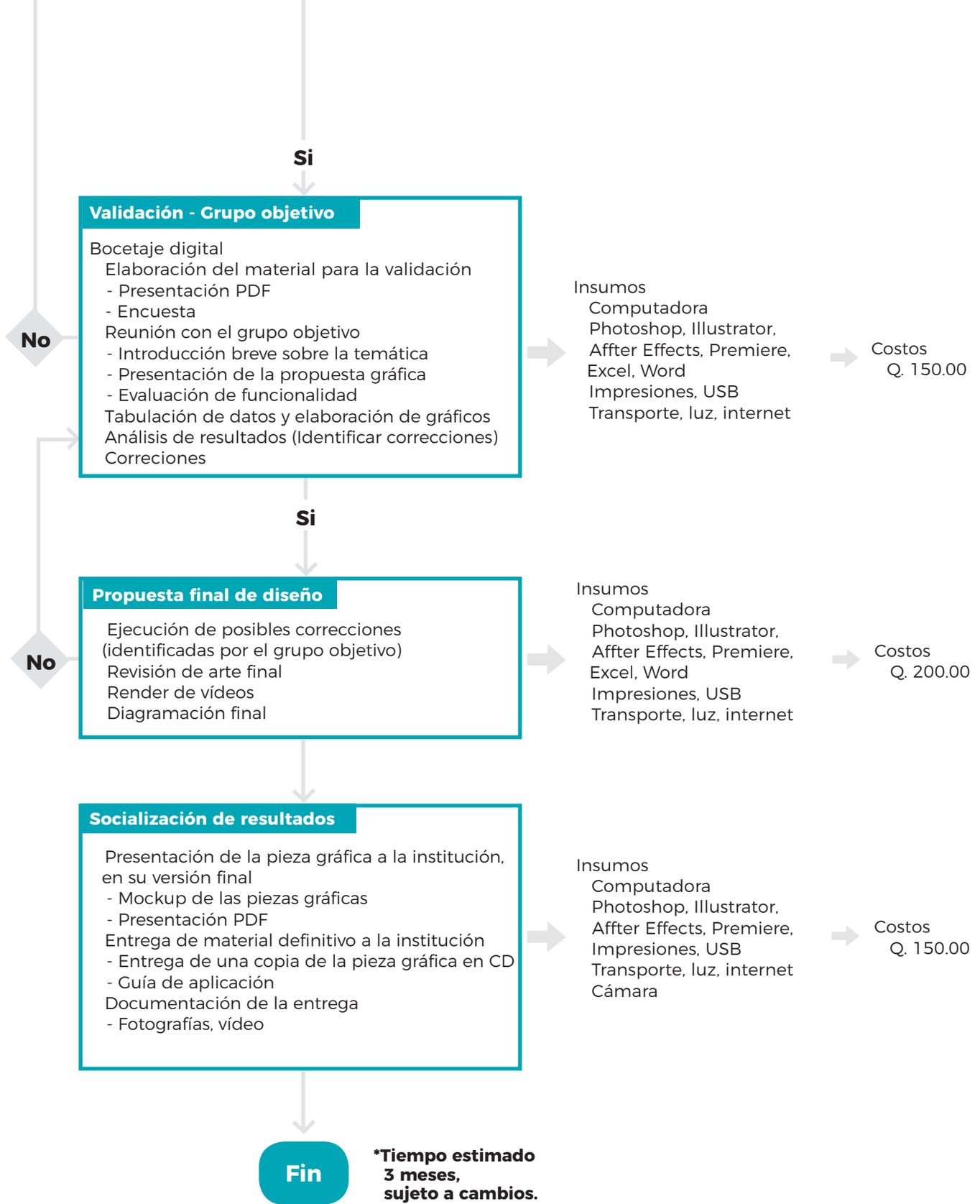
- > Flujograma
- > Cronograma
- > Previsión de costos
y recursos

FLUJOGRAMA

Gráfico 7. Actividades del Ejercicio Profesional Supervisado







CRONOGRAMA

Tabla 2. Actividades del Ejercicio Profesional Supervisado

Actividades	Tiempo	Fecha
INVESTIGACIÓN		
Visita a la reunión; definir piezas gráficas	2 horas	1 de agosto
Investigación de información complementaria	8 horas	2 al 6 de agosto
DEFINICIÓN CREATIVA		
Visita a la institución	3 horas	8 de agosto
Elaboración de Briefing	10 horas	9 de agosto
Recopilación de referentes visuales y casos análogos	16 horas	10 de agosto
Encuesta al grupo objetivo	24 horas	13 y 14 de agosto
Elaboración de la estrategia de diseño	24 horas	15 y 16 de agosto
Técnicas creativas para conceptualizar	24 horas	17 y 18 de agosto
Conceptualización	12 horas	19 y 20 de agosto
Identificar las premisas de diseño	8 horas	21 de agosto
Asesoría con el jefe inmediato	1 hora	22 de agosto
NIVEL 1 DE VISUALIZACIÓN		
Elaboración de bocetos a mano y moodboard	10 horas	23 de agosto
Elaboración de guión literario, técnico y storyboard	12 horas	24 y 25 de agosto
Autoevaluación - Elaboración de lista de cotejo	6 horas	26 de agosto
Fundamentación del proceso	2 hora	26 de agosto
Asesoría con el jefe inmediato	1 hora	27 de agosto
NIVEL 2 DE VISUALIZACIÓN		
Digitalización preliminar de la fase anterior	60 horas	28 ago. al 5 sept.
Diagramación	40 horas	5 al 9 de septiembre
Postproducción de vídeo; edición y musicalización	160 horas	9 sept. al 1 oct.
Asesoría con el jefe inmediato	1 hora	3 de octubre
VALIDACIONES		
Validación con profesionales y análisis	8 horas	4 de octubre
Validación con la institución y análisis	8 horas	5 de octubre
Validación con el grupo objetivo y análisis	12 horas	7 y 8 de octubre
PROPUESTA FINAL DE DISEÑO		
Ejecución de correcciones identificadas en la validación	32 horas	9 al 13 de octubre
Renderizar los vídeos	96 horas	14 al 22 de octubre
Diagramación final	8 horas	23 de octubre
SOCIALIZACIÓN DE RESULTADOS		
Elaboración de mockup de piezas gráficas	3 horas	24 de octubre
Presentación ante la fundación	1 hora	26 de octubre

PRESUPUESTO

> Fase de investigación

Antecedentes	Q 3, 520
Briefing de diseño	Q 2, 200
Recopilación de referentes visuales	Q 350
Total fase de investigación =	Q 5, 800

> Proyecto A - Campaña de concientización

Conceptualización	Q 1, 000
Fotografía	Q 305
Edición	Q 85 x 2 Hrs. = Q 170
*Claim	Q 510
Estrategia en redes sociales	Q 800
Subtotal	Q 2, 785

Diseño por hora Q 310 x 90 Hrs. = Q 27,900

Total proyecto A = Q 30, 685

> Proyecto B - Animación LA GOTA VIAJERA

Conceptualización	Q, 350
Ilustración a mano alzada	Q 900
Vectorización	Q 615
Diagramación	Q 85 x 2 Hrs. = Q 170
Script	Q 500
Subtotal	Q 2, 535

Animación por hora Q 249 x 90 Hrs. = Q 24,945

Total proyecto B = Q 24, 945

> Total

Fase de investigación =	Q 5, 800
Insumos estimados =	Q 1, 400
Proyecto A =	Q 30, 685
Proyecto B =	Q 24, 945

COSTO TOTAL PROYECTOS EPS = Q. 62,830.00

Capítulo 5

MARCO TEÓRICO

- > Ensayo social
- > Ensayo ético
- > Ventajas y desventajas de las piezas a comunicar

ENSAYO SOCIAL

Riqueza hídrica: Cantidad, mas no calidad



El problema es el agua, ese que lleva existiendo más de 4, 500 millones de años, es el mismo desde ese entonces, no cambia, solo se transforma de un estado a otro. Tal cual se aprendía en la primaria; líquido, sólido y gaseoso. Mejor explicado, desde la lluvia, sí, aquellas gotas de agua, que al solo sentirlas, es común salir corriendo a resguardarse bajo un techo, pues la lluvia es parte del ciclo del agua, sistema del cuál se obtiene el recurso hídrico.

El agua en Guatemala es abundante, corre a través de ríos y lagos, afortunadamente se cuenta con varios de ellos en todo el país, los datos indican que hay un total de 38 cuencas hidrológicas; encargadas de distribuir el recurso hídrico al territorio nacional, por lo que se le puede atribuir a Guatemala una riqueza hídrica.

En los hogares el agua empieza a correr con solo abrir el grifo; la cual se utiliza para realizar las actividades más básicas como seres humanos, podemos usar lo que queramos, total, se paga lo que se consume.

Sabiendo esto, ¿Se tendrá agua hasta el fin del mundo?

El tema del agua es extenso, por lo cual, para empezar a comprender y entender a fondo el dilema que este recurso implica, es necesario entender lo más básico del agua, su ciclo; el ciclo hidrológico, que incluye la precipitación, es decir, la lluvia, que estando en el suelo, iniciará tres etapas con recorridos diferentes; el primero, una parte del agua correrá a través de los suelos para llegar a los ríos, lagos y mares, proceso conocido como escorrentía; segundo, otra parte del agua se infiltrará a través de los suelos (percolación) formando corrientes subterráneas que tarde o temprano llegaran al océano; tercero, la última parte del agua será interceptada por objetos superficiales como las plantas, ocurriendo el proceso llamado transpiración, dicho de otra forma, es aquella agua que se transforma en vapor después de recorrer las plantas; por otro lado se encuentra la evaporación que no es más que el proceso en que el agua se transforma en vapor; el vapor total que surja de la evaporación y transpiración se conoce como evapotranspiración, cuyo producto sube y sube,

mientras más alto llegue, más frío estará, convirtiéndose nuevamente en agua, la cual será agrupada en nubes y cuando llega a pesar demasiado volverá a caer en forma de lluvia. Y el ciclo vuelve a iniciar. Las distintas etapas del ciclo hidrológico están interrelacionadas entre sí y trabajan simultáneamente.

Hay que comprender que al nombrar el agua y el recurso hídrico no se habla de lo mismo, ya que agua se refiere al líquido como tal, y para considerar al agua como recurso hídrico, esta “debe estar disponible, o debe poder estar disponible para poderla utilizar en cantidad suficiente y de calidad aceptable” (UNESCO, 1998, p. 27). A pesar de tener un concepto diferente, estos términos no pueden ser ajenos, ya que se complementan entre sí. Anteriormente se ha hablado del agua en general, de ahora en adelante se referirá a la relación entre el agua como recurso hídrico y la sociedad.

En Guatemala se cuenta con tres vertientes que distribuyen agua a todo el país; la del Atlántico, la del Caribe y la del Golfo de México, que en total nos proveen 18 cuencas. La importancia de dichas cuencas no figura en la cantidad, si no en su función. La cuenca no es solo una extensión de terreno, en ella se relacionan factores de carácter ecológico, económico, social y político, formando un sistema en el que todos de alguna forma u otra terminamos siendo parte de ella. Es por esa razón que a una cuenca que también se le atribuye el término de Ciclo Hidrosocial, Ordoñez (2011) afirma que; “se refiere al proceso que se da en el uso del agua, desde que se capta para las actividades humanas hasta que se dispone en el océano” (p. 34).

El sistema de una cuenca hídrica esta formada por tres zonas; alta, media y baja. En la zona alta nacen las corrientes de agua (microcuencas y subcuencas), que llegan a parar a la zona media, aquí se capta la mayor parte de agua, formando un río principal. En la zona baja la corriente de agua desemboca a una fuente hídrica con mayor caudal, como

el océano. Durante su recorrido, la corriente de la cuenca llega a atravesar a una comunidad. Y es ahí cuando aparece el papel como sociedad (usuario), cabe mencionar que la conexión de agua-sociedad se da gracias a la función de la cuenca hidrográfica y del ciclo hidrológico que en ella se desarrolla, es así que el usuario puede permitirse la captación del agua como recurso hídrico.



“La oferta hídrica está constituida por la cantidad de agua disponible para ser utilizada por los diferentes usuarios. Recientemente se está utilizando el término capital hídrico para definir el volumen de agua que tiene un país o región para ser utilizado en su proceso de desarrollo” (Perfil ambiental de Guatemala, 2005, p. 17).



Dominando el término, cabe mencionar las fuentes agua que conforman el capital hídrico en Guatemala; aguas superficiales (ríos y lagos) y aguas subterráneas (acuíferos), este capital es captado por cuatro entes que constituyen la demanda total del recurso hídrico en el país; la sociedad civil, la agricultura, la industria y el estado.

El agua superficial es toda el agua proveniente de la escorrentía (producto de la lluvia que no se filtra al suelo) que desemboca en arroyos, lagos, ríos e incluso el océano. Actualmente estas fuentes se encuentran con contaminación excesiva, como en el caso del lago de Amatitlán y el lago de Atitlán; afectados por las descargas de aguas residuales sin ningún tipo de tratamiento de las zonas aledañas.

Por otro lado, se cuenta con el agua subterránea, siendo la mayor fuente de abastecimiento a nivel nacional, proveniente de los acuíferos, que son fuentes en la superficie terrestre, las cuales cuentan con una reserva de agua infiltrada (MARN & JICA), procedente de la precipitación y es extraída a través de pozos. Esta es una acción a la que muchos han recurrido, generando la perforación de pozos excesiva, ya que además no hay una entidad del estado que regule estas acciones

Los sectores que mayor consumo tienen del recurso hídrico en el país son el doméstico, la industria, la agricultura, la hidroeléctrica y el ambiental. Los primeros tres son de uso consuntivo, esto quiere decir que utilizan gran cantidad de agua, siendo pérdidas exageradas. El único sector de uso no consuntivo es la hidroeléctrica, que genera la misma cantidad de agua que utiliza. Y por último se encuentra el sector ambiental, a quién se le distribuye gran porcentaje de la oferta bruta total del capital hídrico.

Para el sector doméstico el recurso hídrico debe abastecerse en calidad de agua potable, es decir el agua apta para consumo humano que llega a las viviendas. Sin embargo el suministro no es equitativo y en las regiones que si cuentan con agua potable, no hay una calidad adecuada.



“en nuestro país cerca de la mitad de la población no tiene servicio de agua en su vivienda. De la otra mitad, más del 60% no aplica ningún tratamiento al agua para beber” (MARN & JICA, p. 24). Del 100% de agua potable, el 70% llega convertido en aguas residuales a los principales ríos y lagos.

El Perfil Ambiental de Guatemala indica que la disponibilidad del recurso hídrico (capital hídrico), supera por mucho la demanda total del recurso en el país.

Hasta ahora, se establece que no hay un balance hídrico en el país, porque el agua que se recibe en los hogares y en la industria, no importando la fuente, la estamos expulsando con altos valores de contaminación, por diferentes factores: las aguas residuales van directamente a los ríos o lagos sin ningún tipo de tratamiento; la deforestación en los bosques disminuye el proceso de transpiración del agua; la contaminación de los suelos, a través de los pesticidas y químicos que se utilizan en la agricultura; la urbanización excesiva esta limitando las zonas de recarga hídrica y con ello elimina el proceso de infiltración del agua; el propio calentamiento global; y por último agregamos la falta de interés en la sociedad, respecto al tema, la población en general no se esta involucrando, el agua llega a ser tan importante e indispensable en la vida, que se da por hecho su existencia.

Por las razones anteriormente mencionadas, el ciclo de agua en Guatemala y como en muchos otros países, no se esta cumpliendo, implicando un deterioro del recurso hídrico. Pero hasta ahora no se ha mencionado la intervención del estado, acaso, ¿es ajeno al tema? Claro que no, pero he ahí el problema; el estado no se ha involucrado, únicamente ha planteado acciones a medias y superficiales que no llegan a solventar la problemática a fondo.

A continuación, se expondrá la situación del recurso hídrico desde el marco legal e institucional. Desde el marco legal se observan contradicciones y poca claridad, en el artículo 127 de la Constitución Política de Guatemala se declara que todas las aguas son de dominio público y ordena que se emita una ley al respecto, sin embargo, hoy en día, dicha ley no existe, en una nota de Prensa Libre, se menciona que al menos 14 iniciativas de ley han llegado al Congreso de la República y no han sido tratadas por falta de interés. A nivel insti-

tucional la situación también es desalentadora, ya que no hay una entidad única que vele por la integridad del recurso hídrico, la Ley del Organismo Ejecutivo ha asignado algunas funciones a ciertas instituciones, como al Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN), pero no se logra un avance claro ya que las pocas entidades a cargo, no establecen comunicación entre sí, provocando acciones a inconclusas o repetitivas, que pareciera solo las realizan para no decir que no hacen nada al respecto. También se encuentra el INSIVUMEH, encargado de realizar las investigaciones, pero por falta de recursos financieros la información ha sido inconsistente. Además, no hay normativas de ningún tipo, no hay parámetros que indiquen el proceso de conservación del agua, la regulación de uso en los diferentes sectores. Es desalentador.



Centralizando todos los problemas, se pueden obtener tres premisas en el que los habitantes somos un factor principal; la sobreexplotación, la contaminación y la carencia de educación sobre el tema, estos son comunes a nivel nacional. Y son las principales causas en torno a la problemática del agua en la Región Metropolitana de Guatemala, según lo indica FUNCAGUA.



La ciudad de Guatemala siendo una de las principales urbes en desarrollo y extensión a nivel centroamericano cuenta con serios problemas en el tema hídrico, y esto es normal en muchas de las principales ciudades de Latinoamérica, es por eso que “en 2011, como parte de los esfuerzos internacionales y nacionales, La Alianza Latinoamericana de Fondos de Agua surge como un acuerdo entre el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Fundación FEMSA, el Fondo para el Medio Ambiente mundial (FMAM) y The Nature Conservancy (TNC) con el fin de contribuir a la seguridad hídrica de América Latina y el Caribe a través de la creación y fortalecimiento de Fondos de Agua (FA)” (FUNCAGUA, 2017, p. 9).

Como parte de los 23 fondos de agua a nivel de Latinoamérica surge en Guatemala la Fundación para la conservación del Agua en la Región Metropolitana de Guatemala (FUNCAGUA) con el objetivo de promover la conservación y garantizar la provisión de los bienes y servicios ecosistémicos relacionados con el agua, en la Región Metropolitana de Guatemala (RMG). Institución formal desde el 8 de marzo de 2017, después de tres años gestionando procesos de carácter administrativo y legal.

Es importante definir una región o zona metropolitana, “consiste en una unidad político-administrativa (conjunto de municipios) construida alrededor de un núcleo urbano (área urbanizada contigua) que reúne ciertos criterios de superficie, continuidad y población” (IARNA/URL, 2013, p. 14).

FUNCAGUA identifica una serie de problemas específicos que ejercen presión sobre el recurso hídrico en la RMG; proceso de urbanización en la región ha sido desordenado; constante degradación de cuencas; falta de normativa que regule el uso y extracción del agua; contaminación de ríos y mantos acuíferos; aumento de perforación de pozos. En base a las problemáticas mencionadas FUNCAGUA busca guiar sus proyectos en base a cinco ejes; Incidencia, investigación y monitoreo, infraestruc-

tura gris y verde, cultura del agua y tecnología e innovación. Esto permitirá centrar sus acciones de forma eficiente en 12 de los 17 municipios del departamento de Guatemala; San Juan Sacatepéquez, San Pedro Sacatepéquez, Mixco, Chinautla, Guatemala, Villa Nueva, Santa Catarina Pinula, San Miguel Petapa, Amatitlán, Villa Canales y San José Pinula; municipios que mayor estrés hídrico representan.

A pesar del corto tiempo que FUNCAGUA tiene laborando como fondo de agua, ha llevado a cabo distintas acciones; congresos, talleres y diplomados; proyectos modelo en escuelas públicas; festivales ambientales; programas de educación hídrica; conferencias de concientización. Se percibe una actitud de cambiar y mejorar la situación en la RMG.



En Guatemala se ha demostrado que hay cantidad de agua, mas no calidad. No hay equidad en la distribución del agua. El agua no completa su ciclo hidrológico. Diferentes razones por las cuál empieza a notarse un deterioro en el recurso hídrico; Se debe establecer una correlación entre sociedad-recurso hídrico para empezar a desarrollar acciones que involucren a todos los habitantes del país, desde el niño hasta el abuelo;



Se habla del ciclo del agua, de la importancia de una cuenca hidrográfica, pero qué sbemos de ello, ser realista, no se sabe nada y tampoco es que interese, pero es una favor que le debemos al agua, es una relación y como en toda relación uno debe dar y recibir. Recibimos agua limpia, pues devolvamos agua limpia.

Sí, efectivamente el agua no ha desaparecido, es la misma desde hace siglos, pero esto no significa que no deba haber un cuidado hacia ella, no descuidar lo que hoy en día damos por seguro, no obviar lo obvio. Usemos solo lo que necesitamos, y usémosla adecuadamente. No dejemos de instituciones y fundaciones realicen todo el trabajo, formemos parte de, y sonará muy cliché, pero, tomamos parte de, tampoco esperemos que las campañas de concientización nos recuerden la mala situación del agua a nivel nacional, empecemos desde ya, ni siquiera hay que salir de casa, solo basta con cerrar el grifo cuando no estes utilizando el agua.

ENSAYO ÉTICO

La injerencia del diseño gráfico en la comunicación visual-



Creatividad, la palabra más utilizada, sino es que la única, que se aplica para definir la labor del diseñador gráfico, pero no es propia de la profesión, porque todos los seres humanos son creativos, algunos más que otros. Sin embargo, la creatividad en el diseño gráfico interviene como una de tantas habilidades, siendo aquella capacidad de encontrar soluciones diferentes y únicas ante un problema determinado, ideas que a nadie se le hubiesen ocurrido y ante las que suelen decir “¡Que brillante idea!”. Tal y como indica Frascara, la creatividad, debe basarse en observación, atención y análisis. El diseño gráfico no se restringe únicamente a la pieza gráfica final que se le entrega al cliente, es mucho más que eso, conlleva un previo proceso que además de ser largo, es exhaustivo, en el que interviene distintos factores, procesos y habilidades, resumiéndose en: un método específico (diseño), un objetivo (la comunicación) y un campo (lo visual), elementos que definen una actividad comunicacional, así que, un título más acertado para la profesión sería: Diseñador de comunicación visual (Frascara, 2000).

Hablar de comunicación, significa adentrarse a un mundo que siendo fascinante, es igual de complejo; formado por diversos agentes y factores; cada uno cumpliendo con un rol importante y específico. Hoy día, nos vemos inundados por diversos medios de comunicación, ya sean impresos y/o digitales, en los cuales, cada minuto se publican miles de contenidos, que significan miles y miles de entidades que buscan transmitir contenidos. Dichos contenidos poseen una cualidad; predominio de la imagen por sobre el texto, porque naturalmente, cuando se presenta un contenido, en primera instancia, la atención se dirige a la imagen y posteriormente al texto; siendo un propósito básico, el captar la atención del espectador en cuestión de segundos. Y aquí, es importante hacer una pausa para activar el sentido de la vista, porque cuando se enfatiza en el campo visual, entra en juego la comunicación visual, que como indica Bykova se convirtió en una herramienta indispensable para la sociedad, permitiendo que la transmisión de un mensaje sea más efectivo a través del uso de imágenes. De modo que,

como se indica en el sitio web Dsignio, para transmitir eficazmente las ideas, la comunicación visual debe valerse de tres conceptos clave, los cuales son: atención, son los métodos que se emplean para ser atractivos ante los ojos del espectador; retención, la habilidad de generar ideas que permanezcan por un lapso en la mente del espectador; y transferencia, la forma en que serán transmitidas las ideas.

Un claro ejemplo, del predominio de las imágenes en la comunicación, son los emoticones, que han revolucionado enormemente la manera en que nos comunicamos; siendo indispensables para transmitir emociones a las palabras, porque no es lo mismo saludar con un ¡Hola!, que hacerlo acompañado de una carita sonriente ¡Hola! :). Resumiendo así, el trabajo del diseñador gráfico, que consiste en hacer de la información, un contenido más amigable y atractivo para el entendimiento y visión del espectador, facilitando el proceso de comunicación entre emisor y receptor; determinando entonces, el objetivo que le da sentido a la profesión del diseñador gráfico: comunicar visualmente.



La información per se es un montón de datos sin mayor valor, hasta que alguien con criterio lo analice y haga que ese aparente caos informático tome sentido y aporte un nuevo dato que afecte, definitivamente, nuestra manera de resolver, entender o simplemente ver las cosas. (García, 2016, pg. 67).



En la comunicación visual, como en cualquier proceso de comunicación se encuentran presentes seis agentes; contexto, emisor, mensaje, receptor, código y canal. Sin embargo, hablando propiamente del ámbito visual, estos agentes se verán condicionados de la siguiente forma: El contexto, en este caso, se referirá a la realidad, que es representada a través de la imagen, quién domina nuestra manera de percibirla. El emisor, basado en sus intereses, será quien determine el grado de iconicidad de la imagen; es decir, el nivel de fidelidad respecto a la realidad. El mensaje, claro esta, que en este caso se refiere a la imagen; siendo necesario enfatizar en que es el emisor, quién le otorgue el nivel de fidelidad respecto a la realidad; el modo de expresión de la imagen, entonces, se verá condicionada según el propósito del emisor, pudiendo ser: realista (alto nivel de fidelidad), figurativa (medio nivel de fidelidad), abstracta (bajo nivel de fidelidad) o analítica (nula fidelidad). La interpretación de una imagen se comprende de dos niveles; la denotación y la connotación. La primera, implica aquellos atributos de los que se valió el diseñador para desarrollar una imagen (significante), o sea el mensaje que el diseñador espera transmitir, siendo de carácter objetivo. Por otro lado, se encuentra la connotación y es través del criterio personal de cada individuo, que se otorgará un significado a la imagen presentada, por ello, la connotación es subjetiva (Frascara, 2000). Para disminuir el margen de connotación, y dar a entender lo que realmente se quiere, se debe precisar el mensaje, por ende, es importante establecer el perfil del grupo objetivo, esto permitirá establecer el tono y manera en que deberá dirigirse hacia ellos, transmitir de una forma elocuente, que cautive la atención del espectador. “Las palabras dichas son buenas o malas intenciones, siempre se quedan en algún lugar del consciente o peor aún del inconsciente de alguien. Por eso hay que ser impecables con la palabra” (García, 2016).

El receptor, en el caso de la comunicación visual, existe una forma más acertada para referirse a él; espectador, será este quién inter-

prete el significado de la imagen según las experiencias y/o conocimientos obtenidos de relacionarse en un contexto. Esa capacidad de descifrar una imagen se debe a la percepción visual, “se trata de un proceso en el que se informa al cerebro de lo que vemos” (McGraw-Hill Education), siendo capaz de asimilar la información a través del sentido de la vista. En base a esto, es importante delimitar al grupo objetivo; permitiendo minimizar y concentrar los esfuerzos y recursos en una agrupación específica de personas con cualidades similares. Todas las premisas de diseño giraran en torno a la personalidad y características del grupo objetivo, por ende es importante saber todo de ellos; qué hace, a qué se dedica, qué come, qué ve, qué piensa, qué siente, en qué se transporta, por dónde vive, etc., para saber todo eso, es necesario empatizar con el grupo objetivo. La empatía no es más que la capacidad de entender al grupo objetivo y su contexto. “Como Diseñador, los problemas que tratas de resolver no son los tuyos, son problemas de otras personas. Para diseñar para estas personas debes adquirir la empatía por lo que ellos son como personas y lo que es importante para ellos” (Institute of Design Stanford). El código principal de la comunicación visual es el lenguaje visual, lenguaje en el cual, la imagen se lleva el protagonismo y la percepción visual, el co-protagonismo; desarrollando toda una cadena de factores que permitirán desarrollar un lenguaje. El canal, en el ámbito visual, evidentemente debe poder visualizarse, ya sea impreso (prensa, revista), visual (valla publicitaria, volante) y audiovisual (televisión, redes sociales).

La construcción de un mensaje visual se compone por elementos del lenguaje visual: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión y movimiento; elementos que deben relacionarse entre sí para lograr una armonía en la composición visual. Además, también interfieren otros parámetros como: el recorrido visual, se debe establecer el orden en que se quiere que sea interpretado el mensaje; la diagramación, establecer una maquetación en que la posición de los elemen-

tos, evitando la saturación y ruido visual; la narrativa de la imagen, dicho de otro modo, son los criterios que se toman en cuenta para la producción de la imagen, como: el encuadre y el ángulo de visión (en caso de una imagen fija); la secuencia, la escena y la toma (en el caso de una imagen en movimiento). Aplicar estos elementos con eficacia supondrá comunicar adecuadamente el contenido, por ende, el mensaje será interpretado según la denotación asignada, reduciendo el nivel de connotaciones.



Toda marca, independientemente de su objetivo, lo primero que busca al nacer es llamar la atención, porque una marca no fue diseñada para pasar desapercibida, necesita “llamar la atención” y para lograrlo a través de la publicidad, debe ser memorable y relevante, lo que ofrezca debe ser tan importante para el consumidor como para el fortalecimiento de la marca (García, 2016).



Dicho lo anterior, entra en juego alguien que se ha anunciado con anterioridad; la Publicidad, que explicado de manera fácil es aquella herramienta que busca divulgar un concepto o idea, pero una cosa es que se diga fácil y otra muy distinta es que la publicidad se haga fácil, cosa que no es así. Goncalves refiere que la publicidad implica más que el hecho de di-

vulgar, también implica una función en las relaciones sociales y culturales que además de informar, incentiva y moldea comportamientos; significando un proceso en que el papel del lenguaje es sustancial y la logística es determinante.

Algunos autores, dividen la publicidad según el propósito que se le otorgue, publicidad institucional, pública, propagandística, comercial, social, etc. Sin embargo, en este caso se hará énfasis en la publicidad social o de concienciación que lo que busca es informar a la sociedad y concientizar sobre una situación o problemática, para posteriormente generar un cambio en las acciones del individuo. Según indica Perez, citado por Orozco “ La comunicación social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales” Pérez (citado por Orozco, 2010).

En el caso de la publicidad social sobresalen dos entes; el agente de cambio (emisor) y un adoptante objetivo (receptor), según indica Orozco. Entre ambos se genera un proceso de comunicación, que consecuentemente se ve invadido por las funciones del lenguaje, como lo son: la función fáctica, que busca abrir, mantener y cerrar la comunicación; función referencial, informa hechos, conceptos o ideas; función emotiva, transmite emociones; función apelativa, influye a realizar una acción; función poética; el tono en que se dirige al público; función metalingüística, refiriéndose al texto mismo; estas funciones suponen un rol fundamental para el desarrollo de contenido.

La publicidad social, dicho a grandes rasgos, mas que recriminar o asustar a la sociedad acerca de un problema, pretende educarla. De manera que, uno de los objetivos principales es informar, la función informativa es fundamental en países en vía de desarrollo donde los niveles de educación son bajos y es necesario hacer uso de la publicidad para abarcar a un grupo objetivo más amplio, el

segundo objetivo es concientizar y por último buscar la participación del grupo objetivo (Orozco, 2010).

Habiendo definido la publicidad, es momento de definir la campaña publicitaria, que como se indica en el sitio rockcontent, una campaña es un conjunto de piezas gráficas que buscan difundir un concepto, dichas piezas gráficas deben tener unidad visual, estableciendo una paleta cromática y tipográfica, seleccionando un estilo de imágenes y slogan; todo ello para establecer una línea gráfica visual que determine la personalidad de la campaña.



Al realizar una campaña publicitaria es necesario establecer distintos parámetros, entre los que destacan: los objetivos, se debe tener claramente definidos los propósitos de la campaña; el concepto, enfocar la campaña en una idea central; la estrategia, el orden y relevancia de cada elemento; el grupo objetivo, se deberá contar con un perfil específico que se acople a los objetivos y conceptos de la campaña; los medios y canales de comunicación, serán definidos por el perfil del grupo objetivo.



Es importante que los medios se encuentren presentes en el contexto del grupo objetivo y ¿Cómo se consigue? conociendo la clasificación de los medios de comunicación en la publicidad, los cuales están clasificados en; ATL, BTL Y OTL, que para quienes no conozcan el lenguaje, parecerá un juego de letras, pero es más que eso; denominan el tipo de publicidad a utilizar, según las condiciones del caso. La publicidad ATL (Above The Line), traducida del inglés significa “por encima de la línea” y se refiere a aquella publicidad en la que se emplean medios masivos de comunicación, como lo son la televisión, la valla publicitaria, la radio, el periódico, etc., que pese a ser un medio muy antiguo, aún se sigue utilizando por la capacidad que tiene de transmitir el mensaje a gran cantidad de personas en poco tiempo. Y por otro lado se encuentra la publicidad BTL (Below The Line) que significa por debajo de la línea y lo que busca es una interacción entre marca y grupo; estableciendo una relación cercana con un grupo objetivo específico, apelando a un sentimiento y generando empatía. Se pensaría que utilizar los tres tipos de publicidad para una campaña sería ideal para conseguir mejores resultados. Sin embargo, como se menciono anteriormente, cada campaña determinará que tipo de publicidad se adecue mejor a sus condicionantes; estableciendo que no siempre será necesario utilizar los tres tipos de publicidad.

El factor de la concientización en la campaña publicitaria social, es clave, puesto que, se busca sensibilizar a cerca de una problemática, de manera que, la campaña debe contar con ciertos parámetros que permitirán fortalecer sus resultados; el problema, se debe transmitir de forma clara y concisa; la realidad, transmitirla tal cual, sin exageraciones, a manera que el espectador se identifique con el mensaje; el llamado, debe ser inspirador, tanto que el espectador quiera involucrarse en la causa; la solución, cuáles son las propuestas para lograr un cambio y cómo se va a lograr.

La función de un buen diseñador, se desarrolla en la capacidad de percibir; una acción que implica labores como buscar, identificar, jerarquizar, aprender e interpretar la información. La interpretación radica en el arduo proceso de otorgar un propósito, una razón de ser, ya sea a algo o alguien. Esto se puede entender en que el diseñador no busca informar solo un producto o servicio, sino comunicar un concepto. Por ende, es importante que el diseñador gráfico demuestre la importante función de la profesión;



“El design es el proceso, desde que se inicia la concepción del trabajo hasta su formulación final pasando por hipótesis tentativas del diseñador -mentales y energéticas- que sucesivamente marcan los pasos internos y el desarrollo del proceso” (Gaitto, 2011).



FUNCIONALIDAD DE LAS PIEZAS A DISEÑAR

Tabla 3. Ventajas y desventajas del material a diseñar

Piezas gráficas	Ventajas	Desventajas
Material ATL Impreso; periódicos, vallas y mupis	<ul style="list-style-type: none"> • Permite difundir el mensaje a gran número de la población • Es un método informativo de forma simultánea • Permite que transeúntes puedan visualizar el material gráfico • Siendo una fundación puede favorecerse del beneficio ad honorem, que implica que pueden solicitar y aplicar espacios publicitarios sin que implique algún costo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implica un alto costo en la etapa de reproducción • No permite la interacción con el espectador • En el caso del periódico, una vez leído el mensaje la persona puede desechar el anuncio y no volver a leerlo • No puede contener más datos que puedan brindar más información • No se puede divulgar tan rápido como en las redes sociales
Material ATL Digital; spot de televisión, pantallas digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Implica una novedad para la sociedad • Motiva el interés • En la era digital, es indispensable contar con este tipo de material • Se pueden crear animaciones creativas • Puede ser material multimedia, que integra animación y sonido • Se puede brindar más detalles sobre la temática 	<ul style="list-style-type: none"> • Se ve y se lee rápidamente con el material, disminuyendo su permanencia • Al no ser lo suficiente dinámico puede perder el interés del espectador • La retroalimentación no es inmediata
Material OTL Animación; Videos y gifs	<ul style="list-style-type: none"> • La información puede difundirse a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter • Puede divulgarse de formas más rápida y llegar a más usuarios a través de las redes sociales • El material puede ser interactivo a través de links que inviten a obtener más información • Se puede llegar a transmitir el mensaje a un público más amplio y a su vez puede segmentarse. • La retroalimentación es inmediata. • Permite interactuar con el grupo objetivo, la comunicación se vuelve “más personas” 	<ul style="list-style-type: none"> • La información puede difundirse a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter • Puede divulgarse de formas más rápida y llegar a más usuarios a través de las redes sociales • El material puede ser interactivo a través de links que inviten a obtener más información • Se puede llegar a transmitir el mensaje a un público más amplio y a su vez puede segmentarse. • La retroalimentación es inmediata. • Permite interactuar con el grupo objetivo, la comunicación se vuelve “más personas”

Capítulo 6

PRODUCCIÓN GRÁFICA

- > Primer nivel de visualización
- > Segundo nivel de visualización
- > Tercer nivel de visualización
- > Propuesta final

1 NIVEL DE VISUALIZACIÓN

En esta etapa se elaboró el bocetaje a mano de las diferentes piezas gráficas, tanto del material audiovisual como de las imágenes fijas, se trabajó en distintas alternativas, posteriormente se procedió a evaluar cada una de ellas con el objetivo de seleccionar la propuesta más apropiada en relación al concepto creativo.

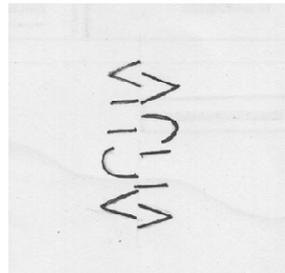
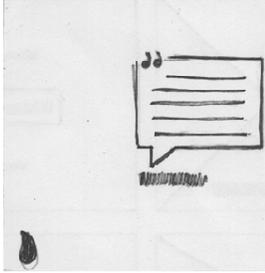
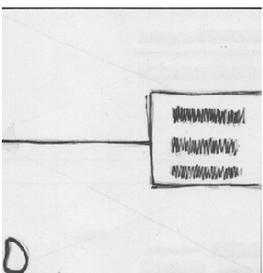
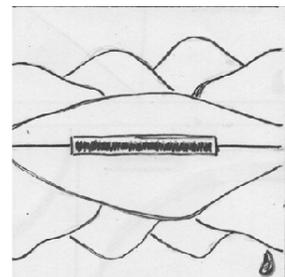
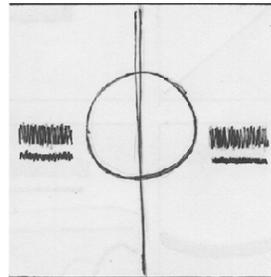
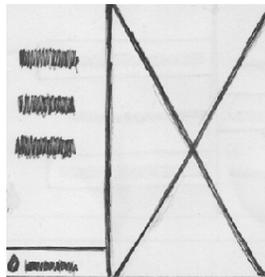
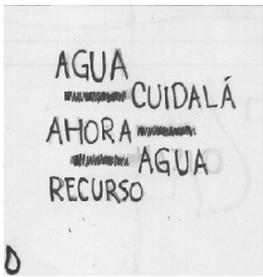
Debido a que la campaña requiere difundirse en distintos medios, los bocetos se realizaron en base al formato de la imagen: imagen fija (orientación vertical, horizontal y cuadrada) e imagen en movimiento (orientación horizontal).

Imagen fija



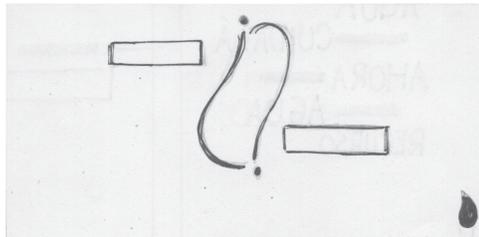
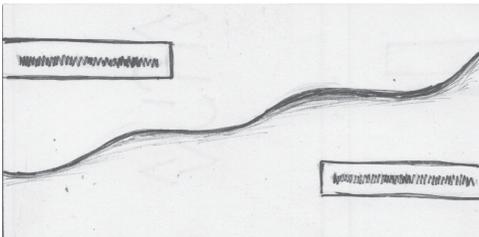
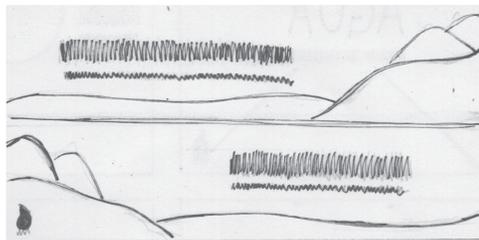
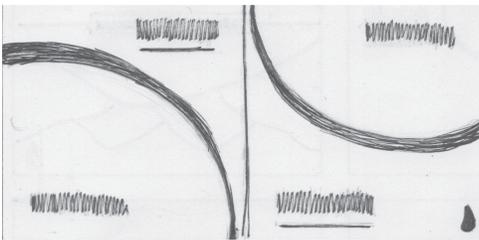
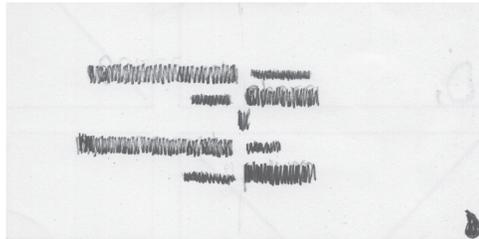
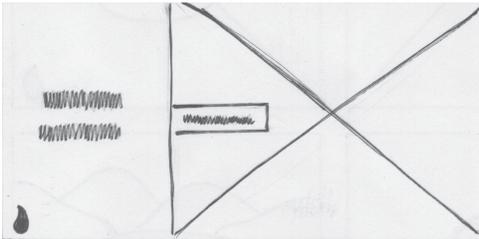
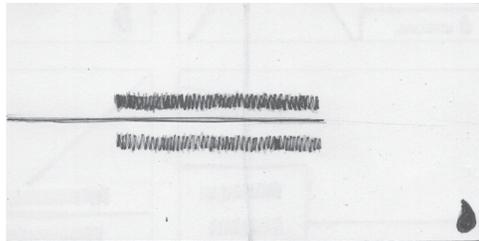
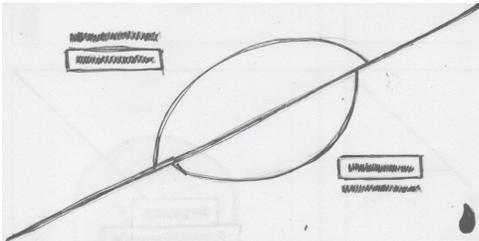
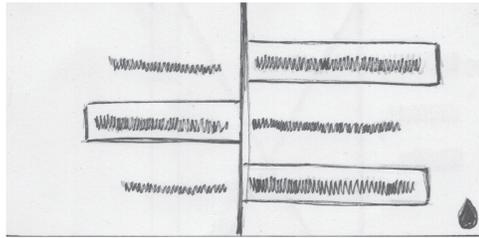
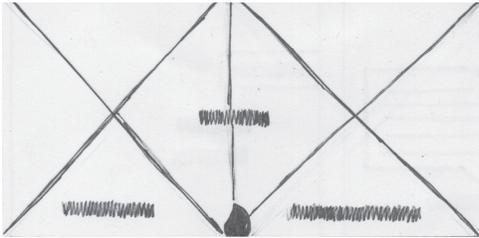
> Formato cuadrado

Las composiciones visuales en formato cuadrado serán utilizadas para post de redes sociales, en la etapa reflexiva de la campaña. Lo que se busca es enfocar la atención en el centro de la composición, una composición muy minimalista; estableciendo a la imagen como el elemento predominante en la composición y el texto será utilizado para complementar el significado del mensaje.



> Formato horizontal

Las composiciones visuales en formato horizontal serán utilizadas para las vallas publicitarias, en la etapa apelativa de la campaña. Debido a que la valla es un medio de gran formato y el nivel de atención es corto; la diagramación y contenido debe ser minimalista, para transmitir el mensaje de manera clara y rápida.



> Formato vertical

Las composiciones visuales en formato vertical serán utilizadas para mupis y periódicos.

en la etapa informativa-emotiva de la campaña, en donde el objetivo principal es informar, por lo que imagen y texto deben integrarse para obtener armonía en la composición visual posicionarse. A diferencia de los formatos anteriores, este es, el que estará cargado de más elementos.

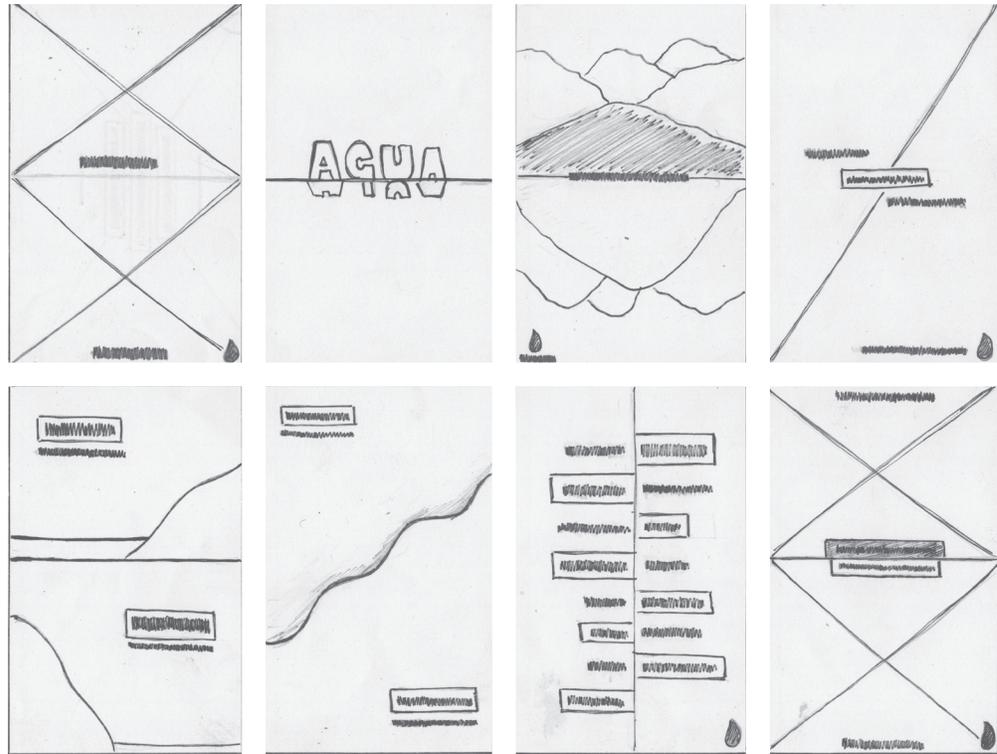


Imagen en movimiento

> Formato horizontal

Será utilizado para medios digitales como la televisión y redes sociales; siendo parte de la etapa informativa-emotiva. Las composiciones visuales buscarán en un proceso paralelo: apelar a los sentimientos e informar sobre la problemática del recurso hídrico. En esta composición se integrará el video, texto, color y musicalización.

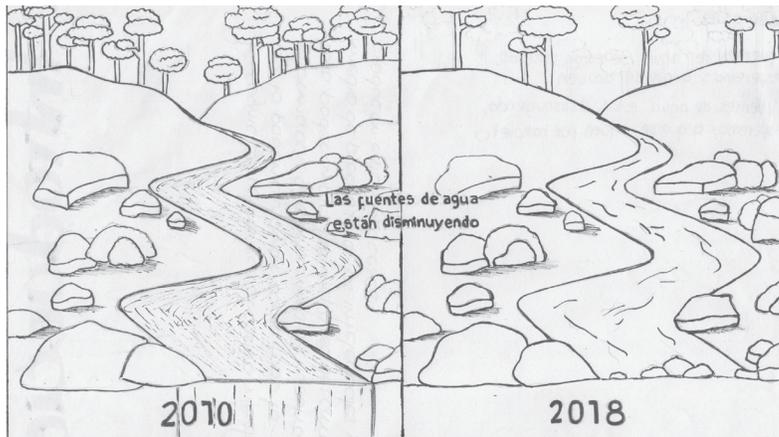
AUDIOVISUAL

Se realizarán dos videos; en cada uno se explicará una temática diferente: la temática A, describirá la situación de las fuentes de agua en Guatemala; la temática B, expondrá las consecuencias del uso desmedido del agua en el hogar.

Temática A : Las fuentes de agua

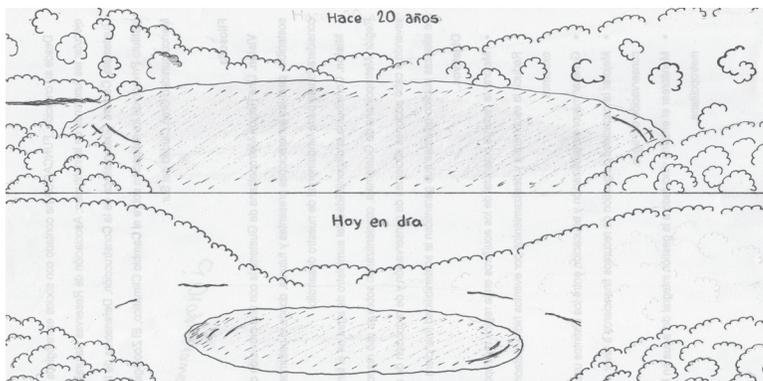
Se busca resaltar la situación actual de las fuentes de agua que abastecen el consumo humano; ríos y lagos, enfatizando el descenso en el nivel de los caudales. Buscando reflejar el concepto creativo “Eje alternativo” se dividió el formato por la mitad en su orientación horizontal con el objetivo de contraponer una imagen en diferentes situaciones.

-Boceto 1



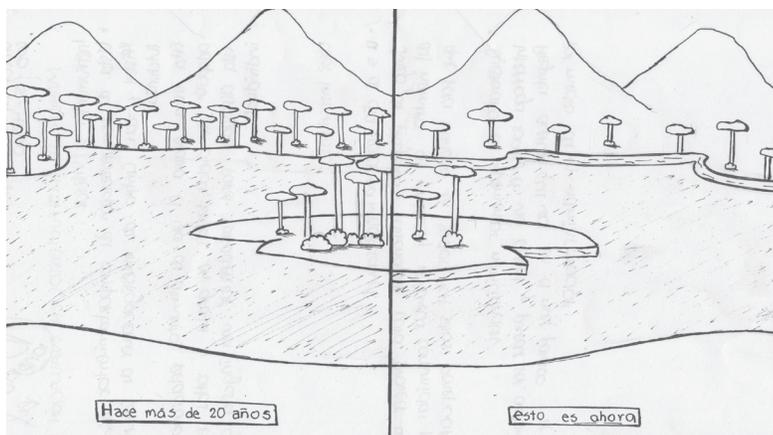
Siguiendo con la estructura del formato dividido; del lado izquierdo se presenta la imagen de un caudal abundante predominan los colores verdes, saturados, dando realce al paisaje; en el lado derecho el misma imagen, pero el caudal es menor, la saturación del color disminuye. En la parte inferior de cada imagen aparece un año, con un intervalo de 10 años, con el objetivo de denotar los cambios que ha sufrido el caudal. En el centro se colocó el texto de color negro sobre fondo blanco, para contrastar con la imagen de fondo.

-Boceto 2



En este boceto se dividió el formato en orientación vertical, con el objetivo de visualizar adecuadamente el paisaje. En la imagen superior se encuentra la representación de una lago; agua abundante y paisaje verde, sobre la imagen aparece una frase “Hace 20 años” para indicar que esa imagen data de tiempo atrás. En la imagen inferior aparece el mismo paisaje, pero con la laguna y el paisaje seco, sobre esta imagen aparece la frase “Hoy en día”. Con la contraposición de las imágenes se busca denotar el paso del tiempo y como ha disminuido el nivel del caudal.

-Boceto 3

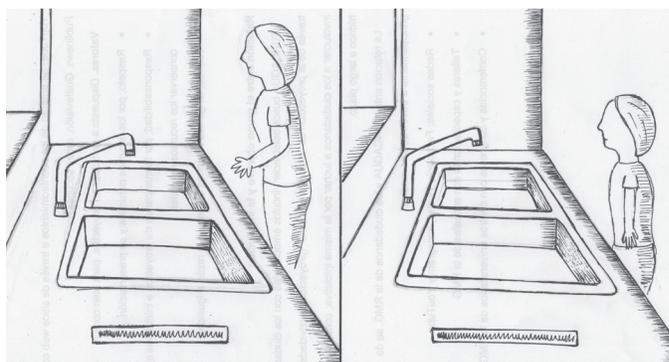


Continuando con la misma estructura se dividió el formato en orientación horizontal; del lado izquierdo se encuentra el paisaje abundante; del lado derecho se encuentra el mismo paisaje pero deteriorado. En cada imagen se coloca una frase que hace alusión al tiempo correspondiente. En la parte inferior de cada imagen aparece una frase que indica la temporalidad de la imagen y da sentido a la composición. El texto de color negro se encuentra sobre recuadro de color azul marino para darle énfasis.

Temática B : Agua en el hogar

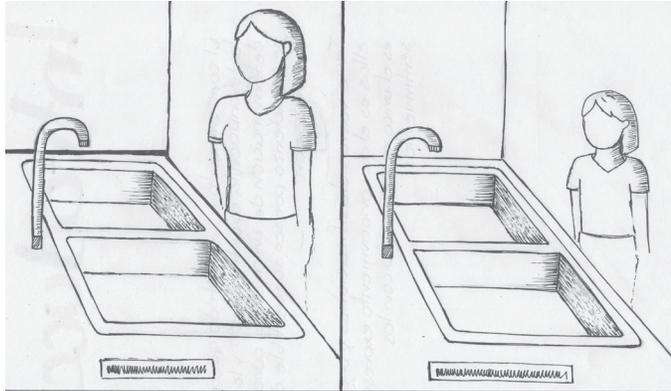
En esta temática se hará un salto al tiempo, hacia el futuro. Viaje en el tiempo con el propósito de enfocar tanto la generación de hoy (un joven adulto) como a las futuras generaciones (niño); buscando apelar las emociones. Se continúa bocetando en base a la estructura paralela de presentar dos situaciones contrarias.

-Boceto 1



En el lado izquierdo del formato se colocó a una joven adulta lavándose las manos con abundante agua, mientras que en el lado derecho se colocó a una niña queriendo lavarse las manos, pero no puede hacerlo por la falta de agua. Ambas enfocadas en un ángulo que permite captar el perfil. La imagen en un plano a nivel que brinde la importancia necesaria a la acción y el sujeto. En la parte inferior de cada imagen se superpuso texto de color blanco sobre un recuadro azul marino para darle mayor énfasis.

-Boceto 2



En esta propuesta se colocan los mismos personajes que en el boceto A, pero el ángulo de la imagen cambio.

-Boceto 3



En esta propuesta se presentan a los personajes de frente, dándoles mayor relevancia. Se fortalece el significado de la imagen con frases como: " Hoy, tu cuentas con ella" y "mañana podría no ser así". El texto es de color blanco para contrastar con la imagen de fondo. Aparece un mensaje un texto en el centro del formato para invitar a cuidar del agua.

Evaluación y selección de propuestas

A través de una autoevaluación, cada una de las propuestas fueron analizadas en base a cinco criterios (otorgándole de 1 a 5 puntos respectivamente); estableciendo que la propuesta con mayor puntaje, equivaldría a la propuesta más acertada para proyectar el mensaje. (Ver anexo No. 3)

Criterios que se evaluaron

Pertinencia - Memorabilidad - Fijación - Legibilidad - Composición

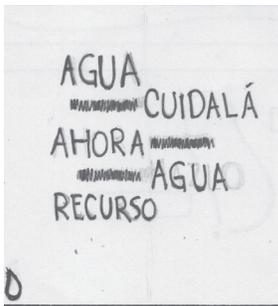
Selección de propuestas

A continuación se mostrarán que las propuestas que obtuvieron mayor puntaje la autoevaluación realizada.

Imagen fija

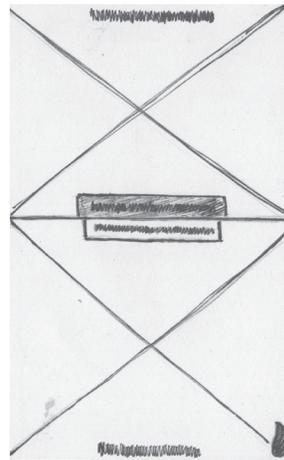
-Formato cuadrado

Puntaje obtenido: 42 de 45 puntos



-Formato vertical

Puntaje obtenido: 43 de 45 puntos



-Formato horizontal

Puntaje obtenido: 43 de 45 puntos

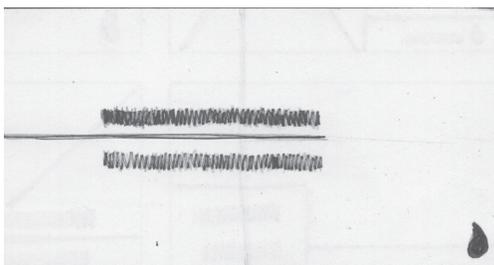
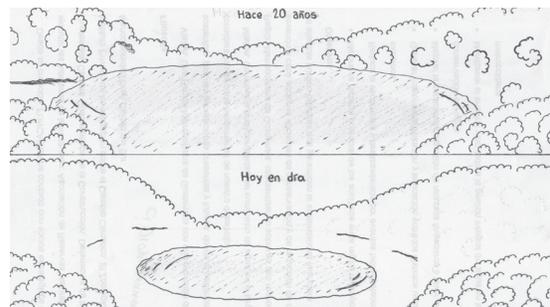


Imagen en movimiento

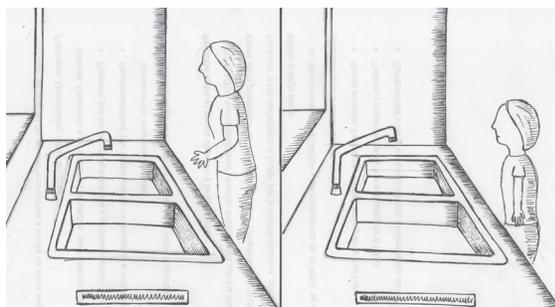
-Formato horizontal - Temática A

Puntaje obtenido: 44 de 45 puntos



-Formato horizontal - Temática B

Puntaje obtenido: 44 de 45 puntos



Observaciones de la autoevaluación

- Se utilizará poco texto para que a través de un mensaje claro y breve el mensaje sea comprendido en su totalidad.
- El texto se aplicará en un color que contraste con el fondo, o se utilizará recuadros con el objetivo que el texto resalte.
- Se utilizará algunos pesos de la familia tipográfica de Pluto Sans, para otorgar dinamismo al texto y dar énfasis a palabras claves.
- El centro de atención se enfocará primeramente en el centro de la composición, para posteriormente extenderse a los costados.

2 NIVEL DE VISUALIZACIÓN

En esta etapa se digitalizó las piezas gráficas en base a los bocetajes realizados en el primer nivel de visualización, durante su elaboración se contó con la supervisión de los asesores y el jefe inmediato. Posteriormente se realizó la validación de los materiales con especialistas en la temática y profesionales del diseño. (Ver anexo 4)

Tipografía



Se utilizó la tipografía Pluto Sans como fuente principal para cada una de las piezas gráficas. Para dar relevancia a palabras o frases de texto se utilizaron los pesos visuales de la familia tipográfica como negrita y fina.

> Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ / Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890!".\$%&/()=?¿¡³³#@

Pluto Sans negrita - Pluto Sans mediana

Pluto Sans normal - Pluto Sans fina

Paleta cromática

Se utilizó una paleta de colores fríos: tonalidades azules debido a que se asocian rápidamente con la temática del agua. Para contrastar con los colores la analogía de las tonalidades azules se utilizó el verde y blanco. Además, la paleta de color establecida se asocia con la identidad institucional.

> Verdes y azules



PANTONE 305 C

PANTONE 7691 C

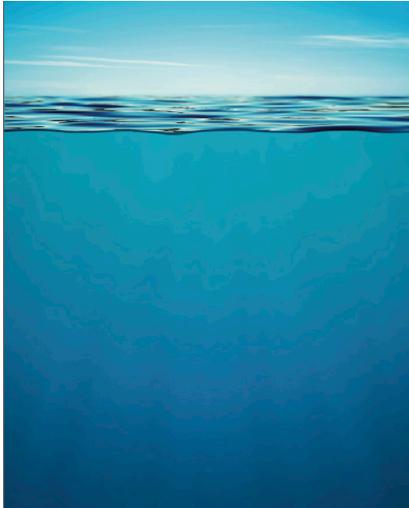
PANTONE 7463 C

PANTONE 389 C

BLANCO

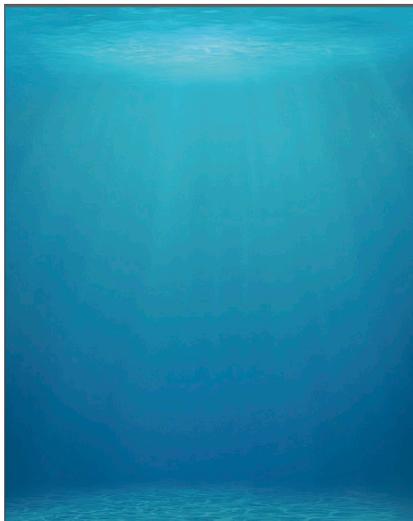
Digitalización de fondo

Se elaboró una ilustración con la técnica de fotomontaje para simular el fondo del mar. Esta ilustración se implementó con el fin de connotar que somos parte del agua, que hay un vínculo con ella.



Fondo 1

Esta imagen se utilizó como fondo de las composiciones gráficas para mupis y vallas publicitarias. Primer propuesta de fondo para imágenes, que invita a la conservación del agua. En ella se refleja la superficie y hay una vista infinita, connotando “ver más allá de lo que vez”



Fondo 2

Esta imagen denota la profundidad del mar, connotando que estamos en él y formamos parte de él.



Fondo 3

Se utilizó específicamente para reflejar el concepto de cuidar las fuentes de agua. Las fuentes de agua, son un reflejo de como, la sociedad interactúa con ella.

Digitalización del material audiovisual

> Temática A: las fuentes de agua

Guión literario (Script)

Se elaboró el respectivo guión literario previo a la digitalización, en el se detalla el texto que se incluirá en el vídeo. En base al guión literario se desarrolló el guión gráfico (storyboard).

Guión literario
Temática A : Las fuentes de agua

¿Sabes de donde viene el agua del chorro?
De los ríos y de la profundidad del suelo

Esto era hace más de 20 años

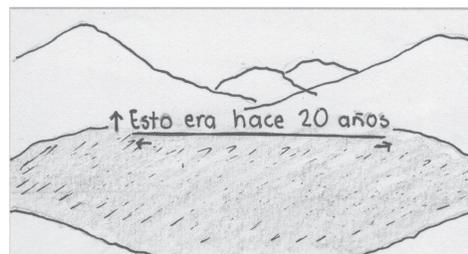
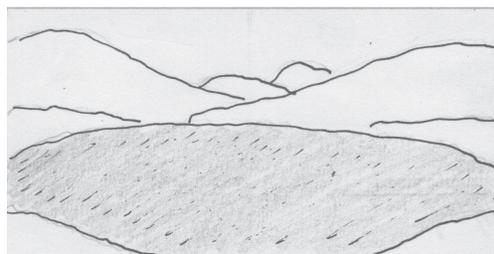
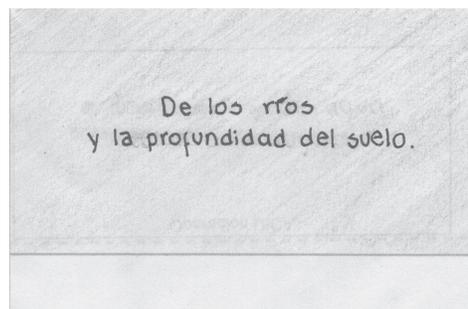
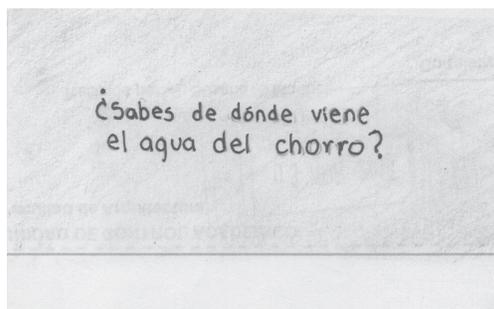
Y esto es ahora

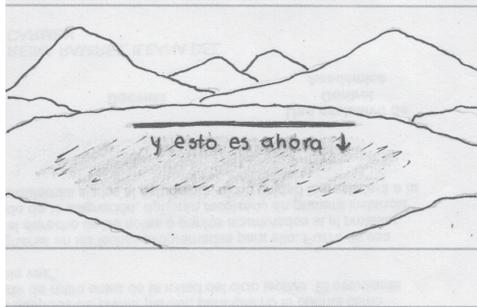
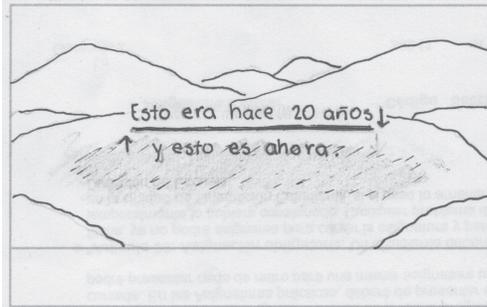
Las fuentes de agua se están secando
No esperemos a que sequen por completo
Cuidemos y conservemos el agua para el futuro

Ingresa a funcagua.org.gt
y conoce la situación del agua.

Guión gráfico (Storyboard)

Se realizó la ilustración de las escenas según la narrativa del guión literario. En el guión gráfico se detalla las escenas que en conjunto servirán para la realización del fotoboard.



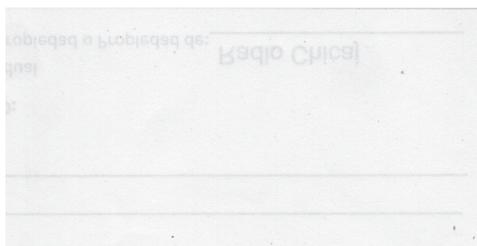
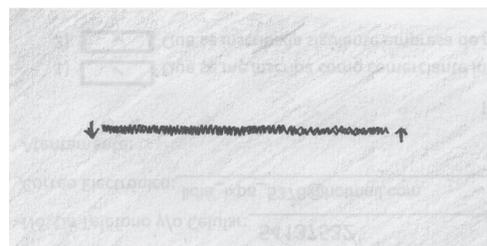
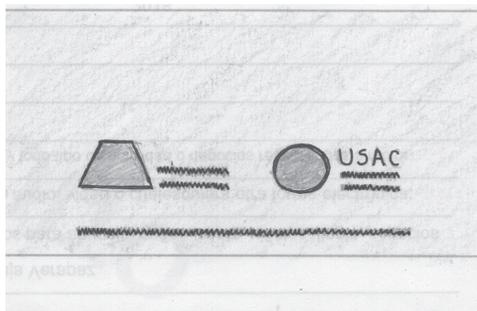
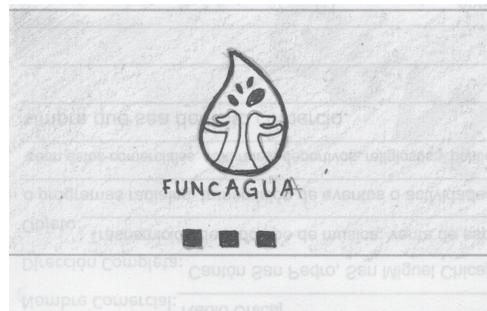


Las fuentes de agua ↑
están disminuyendo ↓

No esperemos
a que se acaben

Cuidémosla ahora
y conservémosla para el futuro

Ingresa a funcagua.org.gt
y conoce como puedes ayudar
con la conservación del agua.



Fotografía

Se realizó la búsqueda de una fuente de agua cuyo caudal fuera escaso, para representar la fuente de agua "Hoy e día". Para simular la fuente de agua de "Hace 20 años" se realizó un fotomontaje para realizar la imagen del paisaje abundante; también se edito los niveles, tonos y saturación de la imagen.



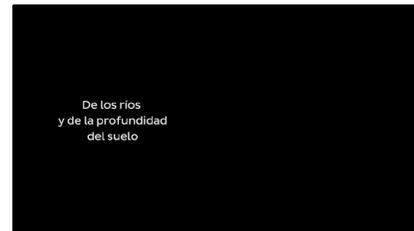
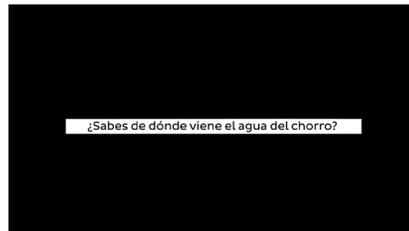
Imagen para representar la fuente de agua hace 20 años



Imagen para representar la disminución del nivel de agua, hoy en día.

Fotoboard

Antes de elaborar el vídeo, se realizó la diagramación de cada una de las escenas según el storyboard previamente realizado. Esto se efectuó con el objetivo de visualizar la línea gráfica y la integración de los elementos gráficos y así facilitar la edición del vídeo



> Temática B :El agua en el hogar

Guión literario (Script)

Se elaboró el respectivo guión literario previo a la digitalización, en el se detallan el texto que se en el vídeo. En base al guión literario se desarrolló el guión gráfico (storyboard).

Guión literario
Temática B : El agua en el hogar

¿Qué tan importante es el agua en nuestra vida?

Hoy tu cuentas con ella

Mañana podría no ser así

Se estima que para el 2030 4 de cada 10 personas
No tendrán acceso al agua, una de las cuales será
un niño

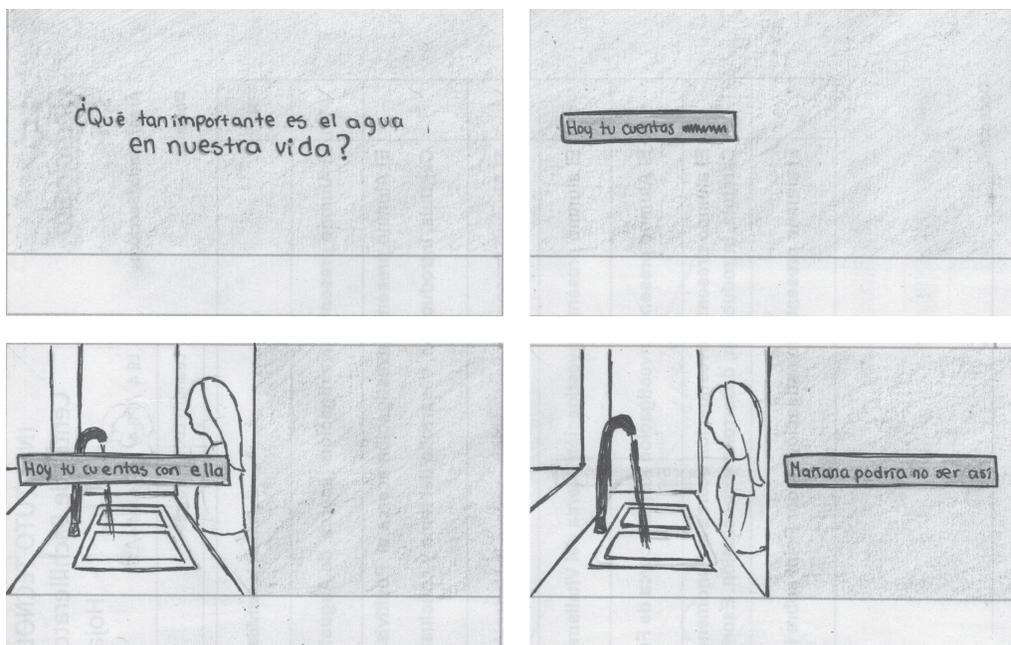
Usemos el agua responsablemente

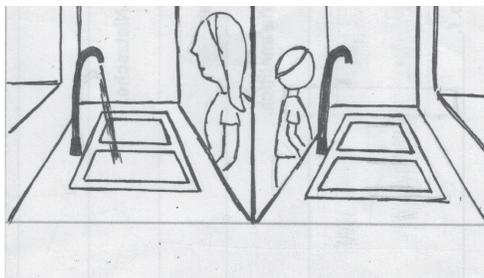
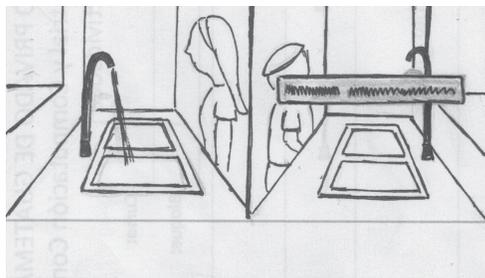
Conservémosla para el futuro

Ingresa a funcagua.org.gt
y conoce la situación del agua.

Guión gráfico (Storyboard)

Se realizó la ilustración de las escenas según la narrativa del guión literario. En el guión gráfico se detalla las escenas que en conjunto servirán para la realización del fotoboard.





Se estima que para el 2030
4 de cada 10 personas no tendrán acceso...
una de las cuales será un niño

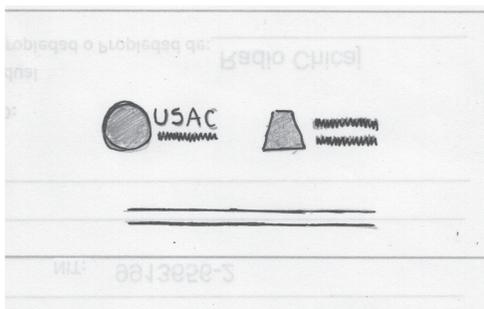
Se estima que para el 2030
4 de cada 10 personas no tendrán acceso...
una de las cuales será un niño

Usemos el agua
responsablemente

Conservémosla
para el futuro

Ingresa a funcagua.org.gt
y súmate al esfuerzo
por la conservación del agua

funcagua.org.gt



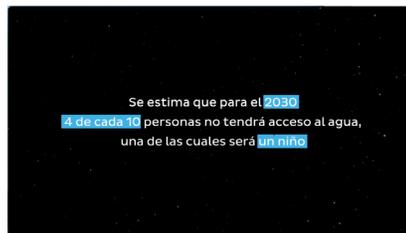
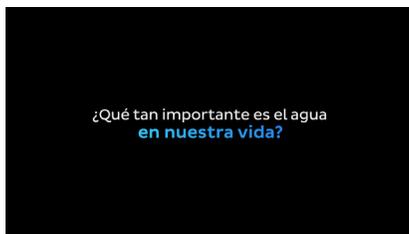
Fotografía

Se realizaron las tomas para representar la temática de las generaciones futuras. Se editó los niveles, tono y saturación de las imágenes.



Fotoboard

Antes de elaborar el vídeo, se realizó la diagramación de cada una de las escenas según el storyboard previamente realizado. Esto se efectuó con el objetivo de visualizar la línea gráfica y la integración de los elementos gráficos y así facilitar la edición del vídeo.



MUPI



A través de este medio se pretende concientizar a la sociedad con mensajes claros y breves, sin ambigüedad.



La composición visual es simple, ya que lo que se pretende es comunicarle inmediatamente al espectador sobre la temática y que en cuestión de segundos comprenda el mensaje.



ANUNCIO PARA PERIÓDICO

663 millones de personas en el mundo viven sin agua **potable**

FUNCAAGUA por el agua - AYUDA EN ACCIÓN -

7,000 millones de personas padecerán **escasez de agua** en el año **2050** debido a los efectos del **cambio climático** sobre los recursos hídricos

FUNCAAGUA por el agua - NACIONES UNIDAS -

Se estima que para el **2030** de cada **10** personas **4** no tendrán **acceso al agua**, una de las cuales será **1 niño**

FUNCAAGUA por el agua - ELPAIS.COM.CO -

El objetivo de los anuncios en el periódico es informativo, ya que el periódico al ser más interactivo y de uso personal; la atención del espectador es más detallada y calmada. Es por eso que en esta pieza gráfica se incluyen datos, porcentajes sobre la situación y deterioro del agua a nivel nacional y global.

POST PARA REDES SOCIALES

¿Podrías beber únicamente **1** vaso de agua al día?

FUNCAAGUA por el agua funcagua.org.gt

¿Que harías con **2** litros de agua al día?

FUNCAAGUA por el agua funcagua.org.gt

¿Podrías bañarte con **3** litros de agua?

FUNCAAGUA por el agua funcagua.org.gt

El objetivo de los post de redes sociales es informativo, se pretende informar a la gente los datos que se calculan respecto al recurso hídrico; estos son datos alarmantes, por lo que es importante difundir la información de manera breve y concisa.

Validación : especialistas en la temática

Imagen 6. Validación con profesional de diseño gráfico

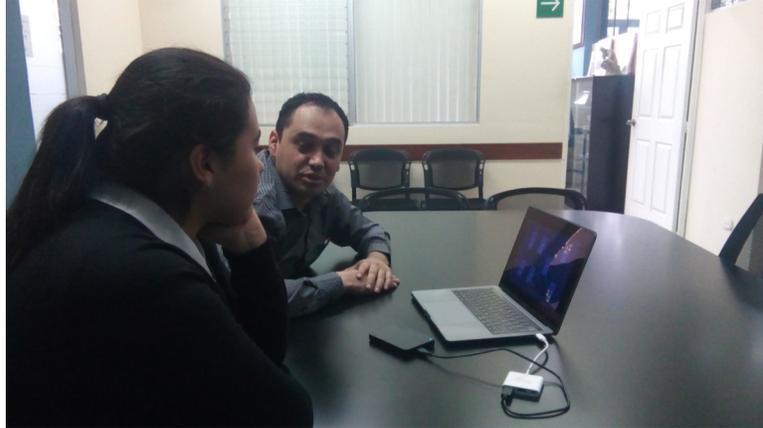


Imagen 7. Validación con profesional de comunicación y recurso hídrico



Imagen 8. Validación con profesional de diseño gráfico



Validación : especialistas en la temática

La validación de este nivel de visualización se llevo a cabo con expertos en la temática del recurso hídrico y con especialistas en animación y diseño multimedia, diagramación, campañas publicitarias, redacción de contenido, reproducción de material. Se buscó a diferentes expertos para tener una adecuada y completa evaluación de las piezas gráficas. A través de una encuesta se evaluaron los siguiente criterios. (Ver anexo No. 4)

CRITERIOS QUE SE EVALUARON

- Tipografía
- Color
- Imagen-Fotografía
- Línea Gráfica
- Recorrido visual
- Impacto visual
- Formato
- Secuencia
- Animación
- Musicalización

OBSERVACIONES Y CAMBIOS IDENTIFICADOS

Redacción

En el vídeo se realizaron cambios en algunos textos de la secuencia, con el objetivo que el mensaje tuviese mayor claridad y comprensión al momento de leer cada una de las frases.

Además se detalló el nombre de la laguna, para brindar mayor información al espectador.

Musicalización

Se concretó que la musicalización no era pertinente a la temática, y no lograba transmitir la emoción esperada de motivación. Por lo que se buscaron otras opciones que mejor se adecuaban a la composición, estableciendo nuevas propuestas.

Tipografía

Se estableció que los textos de las piezas gráficas para medios de gran formato eran muy pequeños, por lo que se evaluó la escala de legibilidad y se cambio a un mayor tamaño de la tipografía para obtener mayor legibilidad a distancia.

Aplicación del color

Se concretó que el negro opacaba mucho la temática, ya que parte del objetivo se centraba en no ser alarmantes o trágicos al hablar del deterioro del agua, se recomendó utilizar colores como el blanco que son más limpios y connotan pureza.

3 NIVEL DE VISUALIZACIÓN

Etapa de digitalización final, en ella se realizaron los cambios recomendados por los profesionales de diseño y especialistas en la temática. Posteriormente se realizó la validación con el grupo objetivo; se le mostró las piezas gráficas y a través de la observación y la encuesta se evaluaron algunos parámetros.

Spot para televisión

Temática A: el agua en el hogar

¿Qué tan importante es el agua en nuestra vida?

Hoy tu cuentas con ella

Mañana podría no ser así

Se estima que para el **2030** 4 de cada 10 personas no tendrán acceso al agua, una de las cuales será **1 niño**
ELPAÍS.COM.CO.

Usémos el agua responsablemente

conservémosla para el futuro

Ingresa a funcagua.org.gt y súmate al esfuerzo por la conservación del agua

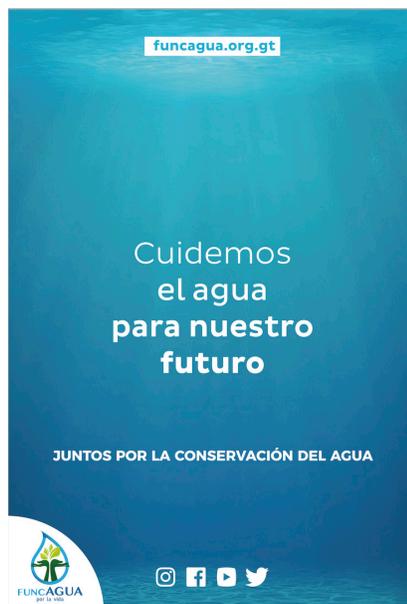
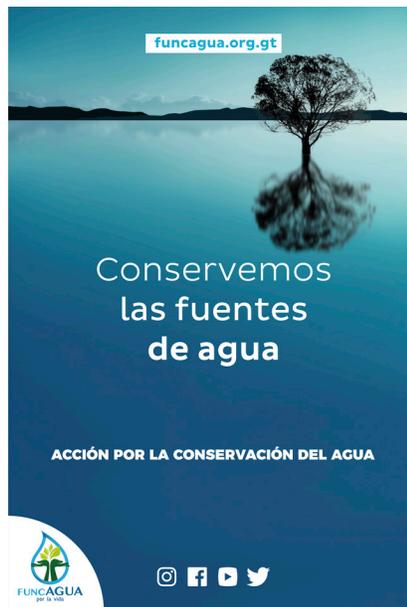
FUNCAGUA
por la vida

Temática B: las fuentes de agua



Anteriormente, el material audiovisual contaba únicamente con una imagen introductoria y un mensaje breve. Sin embargo, especialistas en ámbito de campañas, establecieron que era necesario agregar un elemento informativo, que permitiera enfatizar en el tema. Por lo cuál, se integró un dato que revela una de tantas realidades que sufre el agua; otorgando mayor sentido a la composición.

Mupi



La composición visual para mupis, sigue manteniendo su propósito de comunicar rápidamente a través de un mensaje breve y un estilo de imagen que se acorde al concepto y grupo objetivo.

En este caso el fondo, consiste en una imagen sobria que claramente refiere que se habla sobre el agua, evitando la confusión al interpretar una imagen.

Anuncio para periódico

Anteriormente la composición para periódicos, estaba compuesta principalmente por el texto sobre un fondo azul. Sin embargo, las asesorías permitieron ver que la composición requería de una imagen que reforzará el significado al texto. En base a eso, se desarrolló una serie de ilustraciones y fotomontajes cuya función sería complementar el mensaje.

funcagua.org.gt

Se estima que para el
2030
4 de cada 10 personas
no tendrán
acceso al agua,
una de las cuales será
1 niño
- ELPAÍS.COM.CO -

CUIDEMOS EL AGUA
PARA NUESTRO FUTURO

funcagua

Instagram Facebook Twitter

funcagua.org.gt

Sólo el
3%
del agua
del planeta
es apta para
consumo humano
- FUNCAGUA -

CUIDEMOS EL AGUA
PARA NUESTRO FUTURO

funcagua

Instagram Facebook Twitter

funcagua.org.gt

95%
de los ríos y lagos
en
Guatemala
están
contaminados
- IARNA -

CUIDEMOS EL AGUA
PARA NUESTRO FUTURO

funcagua

Instagram Facebook Twitter

funcagua.org.gt

40%
de la
población
mundial
sufre
escasez
de agua
- ONU -

CUIDEMOS EL AGUA
PARA NUESTRO FUTURO

funcagua

Instagram Facebook Twitter

funcagua.org.gt

6km
camina una persona
en el área rural
para
obtener agua
- FUNCAGUA -

CUIDEMOS EL AGUA
PARA NUESTRO FUTURO

funcagua

Instagram Facebook Twitter

funcagua.org.gt

12 litros
de agua por minuto
salen del chorro
mientras
está abierto
- FUNCAGUA -

CUIDEMOS EL AGUA
PARA NUESTRO FUTURO

funcagua

Instagram Facebook Twitter

funcagua.org.gt

663
millones
de personas
en el mundo
viven sin agua
potable
- AYUDA EN ACCIÓN -

CUIDEMOS EL AGUA
PARA NUESTRO FUTURO

funcagua

Instagram Facebook Twitter

Post para redes sociales



La composición visual para redes sociales mantiene su objetivo de abrir y entablar una comunicación con el grupo objetivo. Sin embargo, se realizó un cambio en el estilo de la imagen, anteriormente la imagen denotaba pasividad, era monótona. Por lo que, se estableció desarrollar una serie de imágenes que connotaran dinamismo, movimiento; haciendo alusión a la causa de la campaña; generar una acción en la sociedad.

Validación : grupo objetivo

Imagen 9. Validación con el grupo objetivo



Imagen 10. Validación con el grupo objetivo



Imagen 11. Validación con el grupo objetivo



Validación : grupo objetivo

La validación del nivel 3 de visualización se llevo a cabo un grupo de 6 personas de 24 a 38 años de edad, residentes o transeúntes de las zonas 4, 9 y 10 de la Ciudad de Guatemala. Se les mostró el vídeo de la temática B y C, ya que son los materiales que tienen la información más detallada. Se evaluaron algunos parámetros a través de una encuesta y guía de observación. (Ver anexo No. 5)

CRITERIOS QUE SE EVALUARON

- > Legibilidad de los textos
- > Impacto visual
- > Comprensión del tema
- > Gestos verbales del espectador
- > Gestos no verbales del espectador

OBSERVACIONES Y CAMBIOS IDENTIFICADOS

Se percató que la mayoría de los espectadores reaccionaban a la imagen de la laguna con una pregunta ¿Dónde es eso?, por lo que se decidió darle mayor peso visual al texto que identifica el nombre de la laguna, para que los usuarios pudiesen tuvieran la información necesaria.

Legibilidad de los textos; todos lograron leer adecuadamente los textos, tanto por la legibilidad de la tipografía como por la duración del vídeo.

Comprensión del tema; todos comprendieron el tema al cual el vídeo iba enfocado ; el deterioro y conservación del agua.

Gestos verbales del espectador; se identificó que algunos espectadores reaccionaban preguntando cuál era el río proyectado en la imagen.

Gestos no verbales del espectador; gran parte de los espectadores no reaccionaba con gestos, al contrario de otros que asentían al ver la problemática.

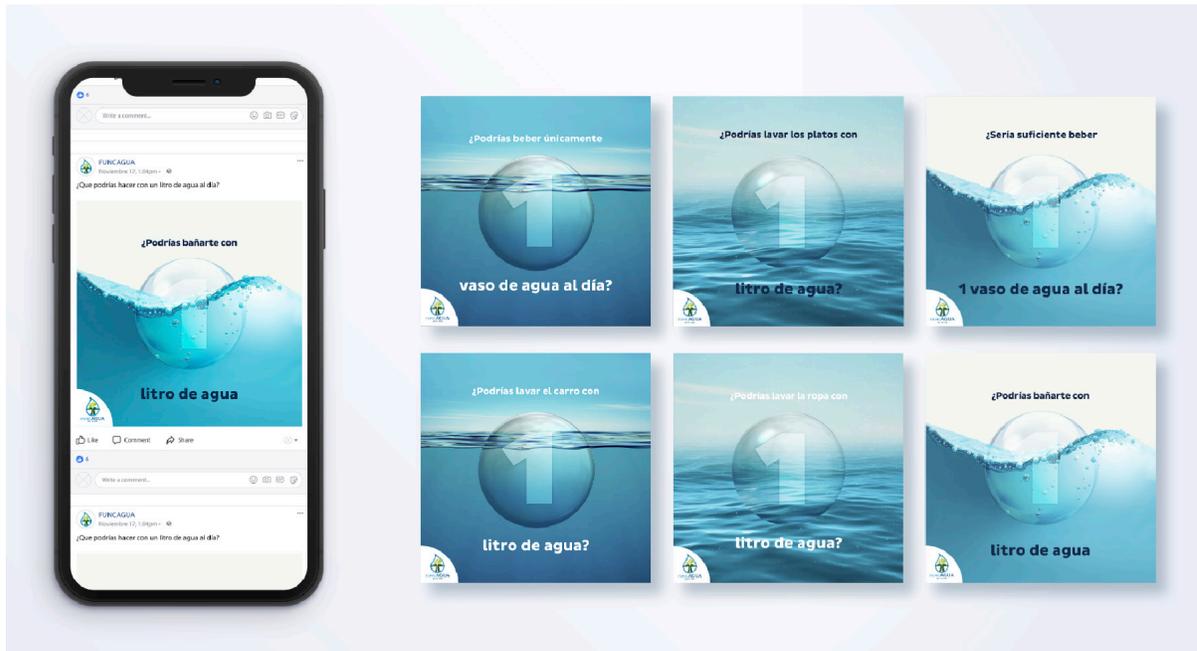
4 PROPUESTA FINAL

En esta etapa se realizaron las últimas modificaciones identificadas por el grupo objetivo. Se presentan las piezas gráficas finales y su respectiva vista preliminar.

POST PARA REDES SOCIALES



Imagen 12. Mockup de post



- > **Etapas de la campaña:** reflexiva
- > **Función del lenguaje:** a través de la función reflexiva, se pretende abrir la comunicación con el grupo objetivo, mediante una interrogante, consiguiendo poner el tema sobre la mesa del espectador.
- > **Canal de comunicación:** digital
- > **Medio de comunicación:** redes sociales, facebook, twitter y/o instagram.
- > **Medidas:** 1200 x 1200 píxeles
- > **Cantidad de piezas gráficas:** 6 post en total, cada uno, con una interrogante diferente acerca de la temática del agua.

SPOT PARA TELEVISIÓN



Imagen 13. Mockup de material audiovisual



- > **Etapa de la campaña:** informativa-emotiva
- > **Función del lenguaje:** se hará uso de la función referencial para informar una serie de datos que revelan la problemática del recurso hídrico; a través de la función expresiva se busca enviar mensajes con la finalidad de apelar a las emociones.
- > **Canal de comunicación:** digital, sonoro
- > **Medio de comunicación:** televisión y redes sociales como YouTube.
- > **Medidas:** 1280 x 720 pixeles
- > **Duración:** 37 segundos (temática de las fuentes de agua) y 40 segundos (temática del agua en el hogar).
- > **Cantidad de piezas gráficas:** se realizaron dos vídeos: el primero, hace referencia a la degradación de las fuentes de agua; el segundo, se enfoca en la importancia del agua en el hogar.

ANUNCIO

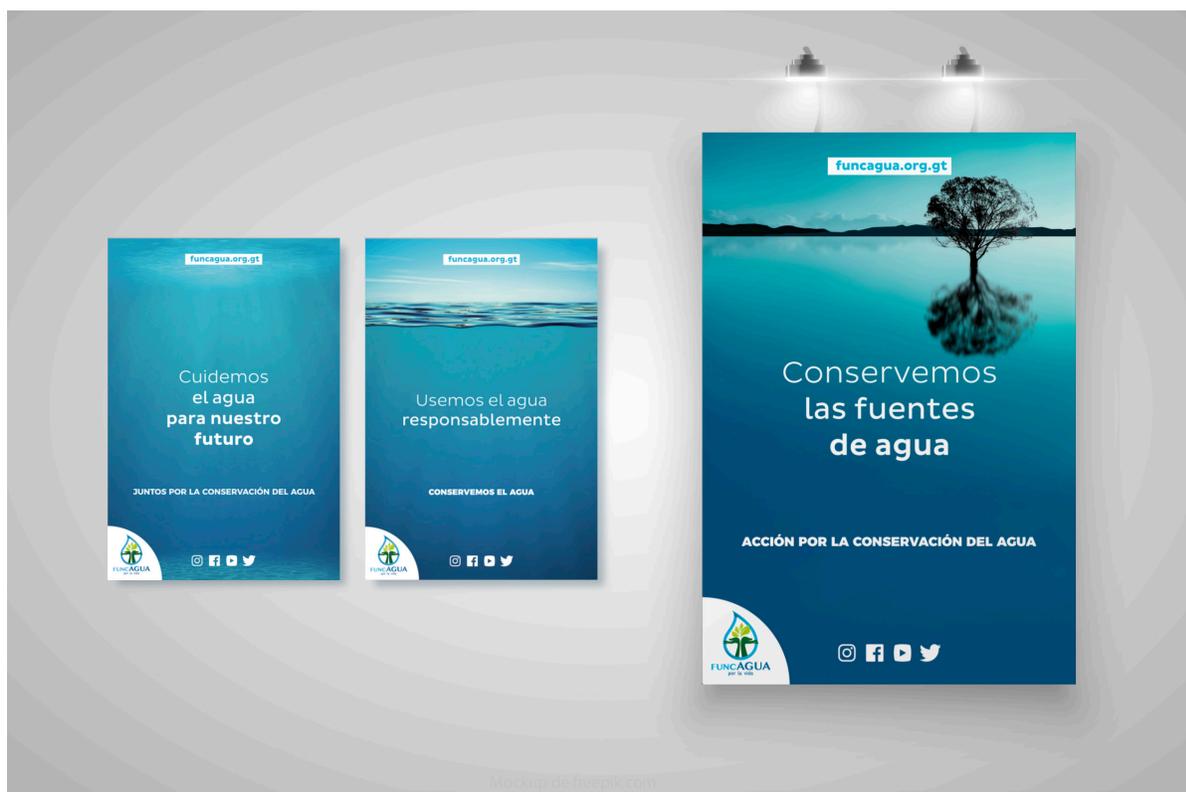


Imagen 14. Mockup de anuncio impreso en periódico



- > **Etapas de la campaña:** informativa-emotiva
- > **Función del lenguaje:** se utilizará la función referencial y expresiva para continuar con la etapa de informar datos que reflejarán la realidad actual y la consecuencia futura de la problemática.
- > **Canal de comunicación:** impreso
- > **Medio de comunicación:** periódico
- > **Medidas:** 9.25 x 12.4 pulgadas
- > **Cantidad de piezas gráficas:** 9 artes en total, cada uno, revela la realidad que aqueja al recurso hídrico.

Imagen 15. Mockup del arte en MUPI



- > **Etapa de la campaña:** apelativa
- > **Función del lenguaje:** a través de la función conativa se busca incitar a los espectadores ser un cambio respecto al recurso hídrico
- > **Canal de comunicación:** impreso
- > **Medio de comunicación:** mupis
- > **Medidas:** 12 x 175 centímetros
- > **Cantidad de piezas gráficas:** 3 en total.

VALLA PUBLICITARIA



Imagen 16. Mockup del arte en valla publicitaria



- > **Etapas de la campaña:** apelativa
- > **Función del lenguaje:** se vale de la función conativa para influir en los espectadores a ser parte de la causa
- > **Canal de comunicación:** impreso
- > **Medio de comunicación:** valla publicitaria
- > **Medidas:** 8 x 3 metros
- > **Cantidad de piezas gráficas:** 3 artes en total.

ANIMACIÓN DIGITAL

Si bien este proyecto (proyecto B) no está ligado directamente al proyecto A, puede ser empleado como una herramienta para el grupo objetivo; pudiendo utilizar este material para compartir la temática con los niños que rodean su entorno. Ya que es importante que los niños, desde pequeños conozcan sobre el recurso hídrico.

Imagen 17. Screenshots de la animación de “LA GOTA VIAJERA”



- > **Objetivo:** Explicar de forma clara y sencilla la temática del agua, para que el niño pueda entender la importancia del ciclo del agua para la sociedad y el planeta.
- > **Modo de expresión de la imagen:** figurativa, se utilizan ilustraciones que mantiene un nivel medio de iconicidad respecto a la realidad, con el objetivo de explicar el tema de manera acertada.
- > **Grupo objetivo:** niños que 7 a 11 años de edad
- > **Etapas de la campaña:** informativa-emotiva
- > **Función del lenguaje:** se vale de la función referencial del lenguaje para explicar de manera clara y simple la temática del agua; a manera que pueda ser comprendida por los niños.
- > **Canal de comunicación:** digital
- > **Medio de comunicación:** redes sociales y campaña educativa
- > **Duración:** 12 minutos, podría clasificarse como un cortometraje.
- > **Tema central:** La importancia del agua para la sociedad

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y LINEAMIENTOS



Canales de comunicación: impreso y digital

Medios de comunicación: televisión, valla publicitaria, mupi, periódico y redes sociales.

La estrategia de la campaña, se plantea por medio de tres etapas que serán publicadas por los medios y canales establecidos anteriormente.

> **Etapa Reflexiva; Abrir la comunicación**

En ella se busca cuestionar al espectador, sobre el uso del agua. Ponerlos a pensar en la temática. A través de las redes sociales; Facebook, Instagram y Twitter se lanzarán post (2 por cada semana).

< **Etapa Informativa-emotiva: mantener la comunicación**

Por medio de esta etapa se estará divulgando datos y porcentajes sobre la situación actual y futura del recurso hídrico a nivel nacional y global. Con el objetivo que la gente conozca la problemática, ya que al entender y conocer sobre el tema, se realizarán acciones a favor de la conservación del agua.

Esta etapa se publicará a través de los anuncios de los periódicos y spot para televisión; medios en los que el mensaje puede durar más.

> **Etapa apelativa; concluir con la campaña**

Para concluir con la estrategia, se plantea terminar con un mensaje breve y claro, sobre la conservación y cuidado del agua, para reiterar el mensaje.



Capítulo 7

SÍNTESIS DEL PROCESO

- > Lecciones aprendidas
- > Recomendaciones
- > Conclusiones

LECCIONES APRENDIDAS



- Indagar a profundidad en la problemática social que se está abarcando es fundamental, ello permitirá conocer y entender la temática, reforzando todo el desarrollo del proyecto, en especial, la etapa de conceptualización ya que se establecerá un mejor enfoque a los conceptos e ideas que se generen. Además, al exponer o fundamentar una propuesta de diseño y reforzarla con el conocimiento adquirido dará mayor peso a la fundamentación ante los representantes de la sede.
- Al definir los tipos de proyectos es importante conocer la amplitud de cada uno de ellos, analizarlos y desglosarlos detenidamente con el fin de detectar aspectos como; la rama de diseño, los procesos de reproducción, costos en su elaboración, etc., permitiéndole al estudiante visualizar los recursos necesarios que ayudarán a cumplir cada proyecto; esto le proporcionará, además, analizar sus fortalezas en cada proyecto o si por el contrario necesitará reforzar su conocimiento y habilidades en algunos temas que le ayuden a cumplir con eficiencia los proyectos.
- La organización de las actividades es fundamental, es importante distribuir los tiempos en cada uno de los proyectos, dependiendo de su amplitud e importancia. El Proyecto A siendo el de mayor relevancia; es al que se debe dedicar mayor tiempo y esfuerzo, sin olvidar claramente los otros proyectos. Por lo tanto, es importante agilizar el proceso durante los primeros dos meses, dejando los detalles y cambios para el último mes.
- Conocer la especialidad y funciones de los diferentes programas de diseño, permite que se utilicen correctamente, garantizando la optimización de los recursos y los procesos de diseño; por lo tanto se asegura buena calidad en cada una de las etapas de diseño y por ende en el resultado final de las piezas gráficas.
- Los instrumentos de validación deben realizarse en función de la persona a validar y los parámetros a evaluar, teniendo en cuenta estos aspectos; las preguntas deben ir orientadas hacia ello, por ejemplo no se le preguntará al grupo objetivo si el tamaño de la letra le parece adecuada o si los colores reflejan el tema, ya que ellos no visualizan desde ese punto de vista.



RECOMENDACIONES



A la institución

- Brindar al estudiante la información necesaria y requerida por el estudiante en el tiempo establecido para garantizar un adecuado proceso y desarrollo de los proyectos.

Al estudiante

- Es importante que el estudiante busque la asesoría de diferentes profesionales de diseño gráfico, cuya especialidad este orientada al tipo de material o rama del diseño que se este abarcando en los proyectos, abocarse a ellos constantemente, en cada etapa de visualización, con el objetivo de tener una mayor retroalimentación.
 - El estudiante necesita involucrarse en su totalidad en la fundación, conocerla, entenderla, inclusive, llegar a pensar como ella, para proyectar de forma acertada el discurso que transmita adecuadamente la esencia de la fundación. Además, mantener una retroalimentación constante con los representantes de la sede, permitirá que el cliente este en sintonía con el trabajo del epesista.
 - Al momento de presentar concepto o propuesta de diseño es importante que el estudiante muestre todo el proceso previamente elaborado y proyectar seguridad al fundamentar cada decisión tomada, no titubear, ya que de eso dependerá que la fundación tome en serio el papel del diseñador y comprenda que la labor del diseñador no radica únicamente en “hacer algo bonito” sino conlleva todo un proceso de análisis.
- Es necesario realizar las anotaciones de todo el proceso realizado, tomar nota de las observaciones de los asesores y jefe inmediato, llevar un registro a través de fotografías de cada reunión y/o actividad en la sede. Guardar esta registró de forma ordenada.
 - Guardar una copia de todos sus archivos generados en la etapa de EPS y proyecto de graduación, preferiblemente cada semana, ya que ante cualquier inconveniente con el equipo se tendrá una copia de seguridad.
 - Tomarse pequeños tiempos de descanso al día; o el tiempo necesario para relajarse, tomar tiempo libre para despejarse del estrés y de la rutina, esto permitirá recargar nuevas fuerzas e para que podamos trabajar mejor.

A la Escuela de Diseño Gráfico

- Se recomienda integrar más asignaturas o talleres orientados al diseño multimedia, para reforzar esa rama del diseño gráfico. Actualmente el medio así lo demanda; ya no basta una imagen para comunicar, ahora se necesita contenido más dinámico como vídeos o gifs para llamar la atención, por lo que es necesario enfatizar en esta especialidad.
- 

CONCLUSIONES



- La propuesta de diseño gráfico permite comunicar elocuentemente el mensaje ante la sociedad, concientizando sobre la importancia de la conservación del agua, llamar a la reflexión y posteriormente, tomar acciones en favor de la conservación del agua. Además se brinda a la institución mayor relevancia; logrando ganar reconocimiento y por ende, que la sociedad pueda involucrarse con la institución.
- La gestión del diseño gráfico permite analizar la necesidad de la institución, conocer el perfil del grupo objetivo y entender el mensaje a transmitir; sintetizando toda la información en un concepto creativo que permita desarrollar una línea gráfica que otorgue un estilo visual a las piezas gráficas; proyectando funcionalmente el discurso institucional.
- La aplicación de las funciones del lenguaje permite cumplir eficazmente con los propósitos establecidos inicialmente en la campaña; siendo estos, informar y educar a la sociedad sobre la problemática en torno al recurso hídrico.
- La logística en la campaña publicitaria es determinante para hacer llegar el mensaje al grupo objetivo; estableciendo los medios y canales de comunicación acorde al perfil del grupo objetivo, la intención de la campaña y la misión de la fundación.
- Aplicando tres funciones; reflexiva, informativa y concientizadora se logró una estrategia muy completa que logra abarcar materiales ATL (vallas publicitarias, mupis, periódico y televisión) y OTL (redes sociales); consiguiendo que el mensaje se transmita a mayor número de espectadores.
- A través del uso de una tipografía sans serif se logró dar legibilidad a la lectura de los textos, ya que gran parte de los materiales será publicado en medios de gran formato; mupi y vallas publicitarias, el texto debe poder leerse a distancia. Además, a través del uso de las variaciones de la familia tipográfica se logró dar énfasis a palabras clave; reforzando el mensaje.



FUENTES CONSULTADAS





- Asociación Mundial para el Agua, capítulo Centroamérica (GWP Centroamérica), Alianza por el [empresasymanagement/1087739-330/baby-boomer-generación-x-millennials-y-centennials-cuál-es-tu-generación](https://www.asociacionmundialparaelagua.org/centroamerica)
- Agua. (2010). Experiencias de Agua Potable y Saneamiento con enfoque de Gestión Integrada de Recursos Hídricos en Guatemala. Tegucigalpa, Honduras. IDEAS Litográficas.
- Bykova, N. (2015, 28 de agosto). A las tres en punto: Comunicación visual: qué es y para qué sirve. Recuperado de <http://alastresenpunto.com/que-es-comunicacion-visual/>
- Blasco, L. & BBC Mundo. (2018). ¿Qué significa realmente ser un millennial y cuáles son los mitos y las verdades sobre esta generación perdida?. [prensalibre.com](https://www.prensalibre.com/vida/bbcmundo/que-significa-realmente-ser-un-millennial-y-cuales-son-los-mitos-y-las-verdades-sobre-esta-generacion-perdida). Recuperado de <https://www.prensalibre.com/vida/bbcmundo/que-significa-realmente-ser-un-millennial-y-cuales-son-los-mitos-y-las-verdades-sobre-esta-generacion-perdida>
- Cárdenas, A. (2017, 28 de abril). [blog.idealistas: ¿Por qué las campañas de concientización no funcionan? \[web log post\]](http://blog.es.idealist.org/por-que-las-campanas-de-concientizacion-no-funcionan/). Recuperado de <http://blog.es.idealist.org/por-que-las-campanas-de-concientizacion-no-funcionan/>
- Chang, F. & Noriega, M. Documento de apoyo: Perfil del consumidor. Universidad San Carlos De Guatemala, Guatemala, Guatemala.
- Christiane Drummond, C. (2017). Las 10 marcas preferidas por los millennials. [ticbeat.com](http://www.ticbeat.com/empresa-b2b/las-10-marcas-preferidas-de-los-millennials/). Recuperado de <http://www.ticbeat.com/empresa-b2b/las-10-marcas-preferidas-de-los-millennials/>
- Clarín. (2017). Baby Boomer, Generación X, Millennials y Centennials ¿cuál es tu generación?. [estrategiaynegocios.net](https://www.estrategiaynegocios.net/). Recuperado de <https://www.estrategiaynegocios.net/>
- Cobos, C. (2002). Documentos técnico, El agua: situación actual y necesidades de gestión. (No. 5). Guatemala, Guatemala.
- Concepto.de. (2019,01). Concepto de Funciones del lenguaje. Equipo de Redacción de Concepto.de. Recuperado de <https://concepto.de/funciones-del-lenguaje/>
- Corbin, J. (2019). Psicología y Mente: Los 12 tipos de lenguaje y sus características. [psicologiaymente.com](https://psicologiaymente.com/social/tipos-de-lenguaje). Recuperado de <https://psicologiaymente.com/social/tipos-de-lenguaje>
- Cuerpo de Ingenieros de los Estados Unidos de América, Distrito de Mobile y Centro de Ingeniería Topográfica. (2010). Evaluación de Recursos de Agua de Guatemala.
- Dsignio. (2016, 14 de octubre. BlogDsignio: Comunicación visual, el poder de la imagen [web log post]. Recuperado de <https://www.dsignio.es/blog/disenio-grafico/comunicacion-visual-el-poder-de-la-imagen>
- El país de los estudiantes. [estudiantes.elpais: Consejos periodísticos publicidad de concientización](https://estudiantes.elpais.com/descargas/Consejo_Publicidad.pdf). Recuperado de https://estudiantes.elpais.com/descargas/Consejo_Publicidad.pdf
- Estrategia y Negocios (2013). Guatemala: presentan estudios sobre niveles socioeconómicos. [estrategiaynegocios.net](http://www.estrategiaynegocios.net/). Recuperado de <http://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/562566-330/guatemala-presentan-estudio-sobre-niveles-socioeconomicos> fb_comment_id=386397214831737_900711690066951#f1482be944ca75c





- Facultad de Ciencias Ambientales y Agrícolas de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, Instituto de Agricultura, Recursos Naturales y Ambiente (2005). Situación del Recurso Hídrico en Guatemala. Recuperado de <http://desastres.usac.edu.gt/documentos/docgt/pdf/spa/doc0135/doc0135.pdf>
- Frascara, J. (2000). Diseño gráfico y comunicación. Buenos Aires, Argentina: Infinito.
- FUNCAGUA. (2017). Memoria de Labores: Inicios de la FUNCAGUA (2011 - 2017). Fundación para la Conservación del Agua en la Región Metropolitana-FUNCAGUA. Guatemala
- FUNCAGUA (2018). Quienes somos. funcagua.org.gt. Recuperado de <http://funcagua.org.gt/quienes-somos/#to=vision&offset=-140>
- FUNCAGUA. Programa de Aprende y enseña; Módulo 1 Aprendiendo del Agua. Recuperado del sitio de internet [funcagua.org.gt](http://funcagua.org.gt/wp-content/uploads/2017/11/Modulo-1-El-Ciclo-del-Agua.pdf): <http://funcagua.org.gt/wp-content/uploads/2017/11/Modulo-1-El-Ciclo-del-Agua.pdf>
- FUNCAGUA. Programa de Aprende y enseña; Módulo 2 Conociendo una cuenca. Recuperado del sitio de internet [funcagua.org.gt](http://funcagua.org.gt/wp-content/uploads/2017/11/Modulo-2-Conociendo-una-cuenca.pdf): <http://funcagua.org.gt/wp-content/uploads/2017/11/Modulo-2-Conociendo-una-cuenca.pdf>
- FUNCAGUA. Programa de Aprende y enseña; Módulo 3 Uso del agua. Recuperado del sitio de internet [funcagua.org.gt](http://funcagua.org.gt/wp-content/uploads/2017/11/Modulo-3-Usos-del-agua-en-nuestra-cuenca.pdf): <http://funcagua.org.gt/wp-content/uploads/2017/11/Modulo-3-Usos-del-agua-en-nuestra-cuenca.pdf>
- Gaitto, J. (2011). El proceso de diseño, por sobre el objeto de diseño. [Foro, web]. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/el-proceso-de-diseno-por-sobre-el-objeto-de-diseno>
- Gándara, N. (2017). Millennials: ¿Cómo gastan su presupuesto?. [prensalibre.com](https://www.prensalibre.com/economia/presupuesto-y-consumo-de-millennials). Recuperado de <https://www.prensalibre.com/economia/presupuesto-y-consumo-de-millennials>
- García, F. (2016). Por la gran P. Guatemala, Guatemala: De Museo Ediciones
- Giacomino, P. (2013, 21 de junio). Pato Giacominno: Qué es el lenguaje visual? Leyendo y escribiendo imágenes. [patogiacomino.com](http://patogiacomino.com/2013/06/21/que-es-el-lenguaje-visual-leyendo-y-escribiendo-imagenes/). Recuperado de <http://patogiacomino.com/2013/06/21/que-es-el-lenguaje-visual-leyendo-y-escribiendo-imagenes/>
- Goncalves, W. (2019, 12 de febrero). Rockcontent: ¿Qué es publicidad? Conoce todo sobre el concepto y sus aplicaciones al universo de las marcas y los negocios [web log post]. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Instituto de Agricultura, Recursos Naturales y Ambiente de la Universidad Rafael Landívar (IARNA-URL). (2013). Serie de textos Bases técnicas para la gestión del agua con visión de largo plazo en la zona metropolitana de Guatemala. (No. 3). Guatemala, Guatemala. Surviprensa.
- Instituto de Diseño de Stanford. Mini guía: una introducción al Design Thinking.
- McGraw-Hill Education: Los lenguajes visuales. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181883.pdf>
- Mejía, D. ¿Nos estamos quedando sin agua en el área metropolitana?. Plaza Pública. Recuperado de https://www.plazapublica.com.gt/multimedia/agua_area_metropolitana/





merca20.com. (2015). 10 cosas que aman los millennials (y 8 que odian). *estrategiaynegocios.net*. Recuperado de <https://www.estrategiaynegocios.net/marketing/888611-330/10-cosas-que-aman-los-millennials-y-8-que-odian>

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MARN), Agencia de Cooperación Internacional de Japón (JICA). Manual de Educación Ambiental sobre El Recurso Hídrico en Guatemala. Guatemala, Guatemala.

Ministerio de Ambiente y recursos naturales, JICA. Manual de educación ambiental sobre el recurso hídrico en Guatemala. Recuperado de <http://www.marn.gob.gt/Multimedios/7419.pdf>

Muñoz, G. (2017). En Guatemala urge regular el agua. *prensalibre.com*. Recuperado de <http://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/en-guatemala-urge-regular-el-agua>.

Murillo, M. (2010). Manual técnico de El Escurrimiento Superficial. La paz, Bolivia.

Ordoñez, J. (2011). Cartilla técnica sobre ¿Qué es cuenca hidrológica?. (N° 2012-08846). Lima, Perú. Sociedad Gráfica de Lima.

Ordoñez, J. (2011). Cartilla técnica sobre el Balance Hídrico Superficial. (N° 2012-08873). Lima, Perú. Sociedad Gráfica de Lima.

Orozco, J. A. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la publicidad*. Volumen (4), p. 171.

Ortellado, M. (2017). ¿Cuáles son las marcas favoritas de los millennials?. *culturageek.com.ar*. Recuperado de <http://culturageek.com.ar/millennials-marcas-autos-ford/>

Perfil Ambiental de Guatemala. (2005). Documento técnico sobre la Situación del Recurso Hídrico en Guatemala. Guatemala, Guatemala.

Pineda, A. (2017). Vulnerabilidad del sistema de agua potable del área protegida cordillera Alux en Mixco, Guatemala. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Portal educativo. (2018, 8 de marzo). Portal educativo: Funciones del lenguaje. Recuperado de <https://www.portaleducativo.net/quinto-basico/540/Funciones-del-lenguaje>

Redacción soy 502 (2014). El 90% de las fuentes de agua están contaminadas. *soy502*. Recuperado de <http://www.soy502.com/articulo/el-90-de-las-fuentes-de-agua-en-guatemala-estan-contaminadas>.

Rock Content. (2018, 12 de junio). Campaña publicitaria: qué es y cómo comenzar una [web log post]. Recuperado de <https://rock-content.com/es/blog/campana-publicitaria/>

Silva, M. (2016). La generación “millennial” se impone en la dirección gerencial. *elperiodico.com.gt*. Recuperado de <https://elperiodico.com.gt/inversion/2016/08/25/la-generacion-millennial-se-impone-en-la-direccion-gerencial/>

Zócalo.mx. (2016). En qué prefieren gastar su dinero los millennials. *estrategiaynegocios.net*. Recuperado de <https://www.estrategiaynegocios.net/inicio/925782-330/en-que-prefieren-gastar-su-dinero-los-millennials>

UNPF. Unión Nacional de Padres de Familia: El papel fundamental de mamá en la familia [web log post]. Recuperado de <http://www.unpf.mx/blogs/245-el-papel-fundamental-de-mama-en-la-familia>



GLOSARIO





Guión literario; más conocido como Script (traducción al inglés), es la primera etapa en la que se redacta y narra el contenido a incluir en algún material audiovisual.

Guión Gráfico; etapa final, previo a digitalizar el material audiovisual. En el guión se boceta cada una de las escenas, en base a lo establecido en el guión literario, se detalla la acción a realizar.

Bocetaje; proceso en que se ilustra a mano, una idea, un concepto o una ilustración que servirá para representar un tema.

Vectorización; proceso en que un boceto se transforma en vectores, por medio de un programa especializado, en el, la ilustración queda digitalizado.

Publicidad ATL; es aquella publicidad que utiliza los medios masivos con la televisión, vallas y mupis para la difusión de mensajes.

Publicidad OTL; publicidad en línea, se hace uso de la web para divulgar contenido, como las redes sociales o sitios web.

Medios de gran formato; tales como periódico, vallas, mupi, formato de gran tamaño cuyo alcance es mayor al de otros medios de comunicación.

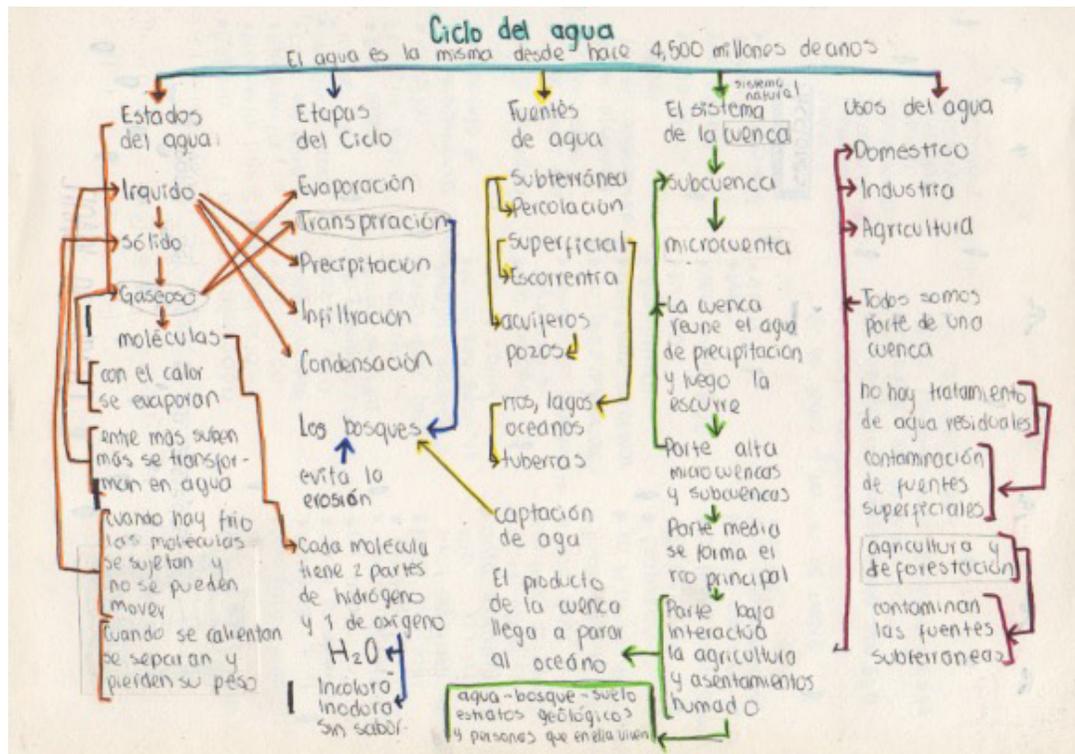
Brief; Herramienta de diseño gráfico que permite sintetizar la información necesaria del cliente y del proyecto a realizar.



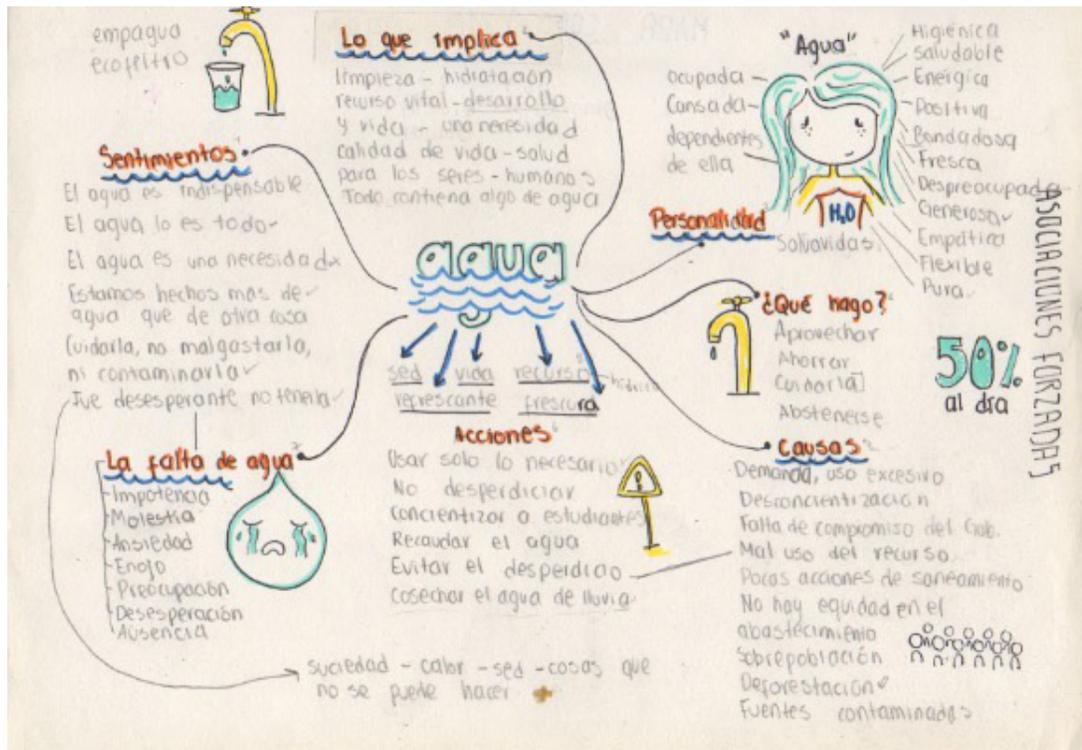
ANEXOS



Anexo 1. Mapa conceptual



Anexo 2. Mapa mental



Anexo 3. Instrumento y tabulación: Ter nivel de visualización

Instrumento de evaluación para analizar los bocetos

		Principios a evaluar en el diseño									
Nombre de la versión		Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Estilización	Identidad visual	Diseño tipográfico	Uso del color	RESULTADOS
Opción		5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

Excelente=5 Muy bueno=4 Bueno=3 Regular=2 Malo=1

Tabulación de los resultados obtenidos

Tipo de boceto		Resultados		
		Boceto 1	Boceto 2	Boceto 3
Imagen fija	> Formato cuadrado	38 pts.	<input checked="" type="checkbox"/> 42 pts.	40 pts.
	> Formato horizontal	<input checked="" type="checkbox"/> 43 pts.	40 pts.	41 pts.
	> Formato vertical	<input checked="" type="checkbox"/> 43 pts.	42 pts.	39 pts.
Imagen en movimiento	> Temática A	43 pts.	41 pts.	<input checked="" type="checkbox"/> 44 pts.
	> Temática B	42 pts.	<input checked="" type="checkbox"/> 44 pts.	40 pts.

Propuesta seleccionada

Anexo 4. Instrumento y tabulación: Evaluación 2do. nivel de visualización

Instrumento de validación utilizado con profesionales en la temática

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de arquitectura | Escuela de Diseño Gráfico
Proyecto de Graduación | Ejercicio Profesional Supervisado

Cuestionario
Profesionales - especialistas en la temática

Profesión _____

A continuación se le presentan algunos criterios para evaluar las condiciones de la pieza gráfica.
En relación a la temática y el grupo objetivo marque la casilla que mejor califique el criterio mencionado.

Criterio	Calificación			Observaciones
Tipografía Legibilidad y comprensión	<input type="radio"/> Bueno	<input type="radio"/> Regular	<input type="radio"/> Malo	>
Color Aplicación y tratamiento	<input type="radio"/> Bueno	<input type="radio"/> Regular	<input type="radio"/> Malo	>
Imagen-Fotografía Aplicación y tratamiento	<input type="radio"/> Bueno	<input type="radio"/> Regular	<input type="radio"/> Malo	>
Línea gráfica Es perceptible, Unidad visual	<input type="radio"/> Bueno	<input type="radio"/> Regular	<input type="radio"/> Malo	>
Composición visual Armónica, agradable y estética	<input type="radio"/> Bueno	<input type="radio"/> Regular	<input type="radio"/> Malo	>
Recorrido visual Jerarquía de los elementos	<input type="radio"/> Bueno	<input type="radio"/> Regular	<input type="radio"/> Malo	>
Impacto visual	<input type="radio"/> Bueno	<input type="radio"/> Regular	<input type="radio"/> Malo	>
Formato Orientación y dimensiones	<input type="radio"/> Bueno	<input type="radio"/> Regular	<input type="radio"/> Malo	>
Secuencia Orden de las escenas y del contenido	<input type="radio"/> Bueno	<input type="radio"/> Regular	<input type="radio"/> Malo	>
Animación De imagen y texto	<input type="radio"/> Bueno	<input type="radio"/> Regular	<input type="radio"/> Malo	>
Musicalización	<input type="radio"/> Bueno	<input type="radio"/> Regular	<input type="radio"/> Malo	>

Gracias por su aporte y participación.
Julissa Eugenia Ixpatá Jerónimo - Epesista 2018

Tabulación de los resultados obtenidos

Criterio evaluado	Resultados										Factibilidad
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
Tipografía	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	100%
Color	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	80%
Imagen - Fotografía	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	100%
Composición visual	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	90%
Recorrido visual	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	100%
Impacto visual	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	90%
Formato	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	100%
Secuencia	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	100%
Animación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	90%
Musicalización	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	80%

■ Bueno
 ■ Regular
 ■ Malo

P#: número de profesional evaluado

Total encuestados: 10 profesionales
 > 8 profesionales de diseño gráfico
 > 4 profesionales en el recurso hídrico

Anexo 5. Instrumento y tabulación: Evaluación del 3er. nivel de visualización

Instrumento de validación utilizado con el grupo objetivo

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de arquitectura | Escuela de Diseño Gráfico
Proyecto de Graduación | Ejercicio Profesional Supervisado

Guía de observación

Grupo objetivo

Residencia

Edad

Aspectos a evaluar

Previo a la visualización de la pieza gráfica

> ¿Cuál consideras es el principal problema del agua en la ciudad de Guatemala?

- Contaminación Uso excesivo
 Desinformación del tema Ninguno

Durante la visualización de la pieza gráfica

> Gestos no verbales

> Gestos verbales

Posterior a la visualización de la pieza gráfica

> ¿Cuál consideras es el tema central del vídeo?

- Deterioro y conservación del agua
 Ahorro del agua
 Desperdicio del agua

¿Qué fue lo que más llamó tu atención?

- La imagen La musicalización
 La animación El contenido/temática

¿Te identificas con el problema?

- Sí No

¿Te consideras parte de la solución?

- Sí No

Observaciones

Tabulación de los resultados obtenidos

Criterio evaluado	Resultados	Análisis
Principal problemática del agua	Contaminación  8	<p>Previo a visualizar el vídeo, la mayor parte de los encuestados identificó como principal problemática del agua en Guatemala; la contaminación, seguida muy de cerca por la desinformación del tema.</p> <p>La mayoría de personas encuestadas, mencionó algún comentario sobre la problemática; algunos solamente asentieron o reaccionaban con gestos; y otro porcentaje, no reaccionó al ver el vídeo.</p>
	Desinformación del tema  7	
	Uso excesivo  3	
	Ninguno  1	
	Todos los anteriores  1	
Reacción	Gestos verbales  8	<p>Posterior a presentar el vídeo; los espectadores indicaron que consideraban como tema central; el deterioro y conservación del agua y su desperdicio.</p>
	Gestos no verbales  5	
	Ninguno  7	
Tema central del vídeo	Deterioro y conservación  9	<p>El elemento predominante en el vídeo, según los encuestados, es el contenido, o sea, la problemática del recurso hídrico.</p>
	Ahorro del agua  2	
	Desperdicio del agua  9	
Elemento dominante	La imagen  5	<p>Después de presentar el material; todos respondieron que se sentían identificados con la problemática.</p> <p>Posterior a ver el vídeo; todos respondieron que sí se sentían parte de la solución a la problemática</p>
	La animación  4	
	La musicalización  3	
	El contenido/temática  8	
Se identifica con el problema	Si  20	
	No	
Parte de la solución	Si  20	
	No	

Total encuestados: 20 millennials

Guatemala, abril 29 de 2019.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **JULISSA EUGENIA IXPATÁ JERÓNIMO**, Carné universitario: **201408353**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO PUBLICITARIO PARA APOYAR LOS PROCESOS DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE EL RECURSO HÍDRICO, DE LA FUNCAGUA, EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

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

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


Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

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

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

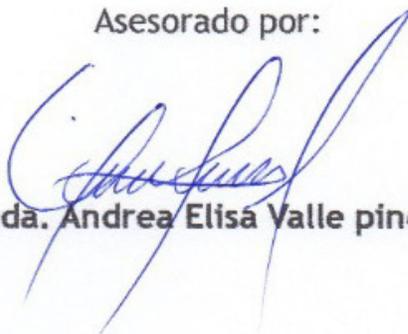
Teléfonos: 3122 6600 - 2252 9859 - - maricellasaravia@hotmail.com

**“Diseño de material gráfico publicitario para apoyar
los procesos de concientización sobre el recurso hídrico,
de la FUNCAGUA, en la Ciudad de Guatemala”**
Proyecto de Graduación desarrollado por:

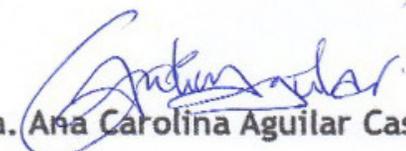


Julissa Eugenia Ixpatá Jerónimo

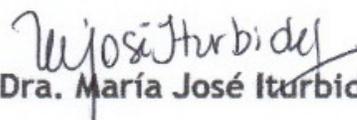
Asesorado por:



Licda. Andrea Elisa Valle Pineda



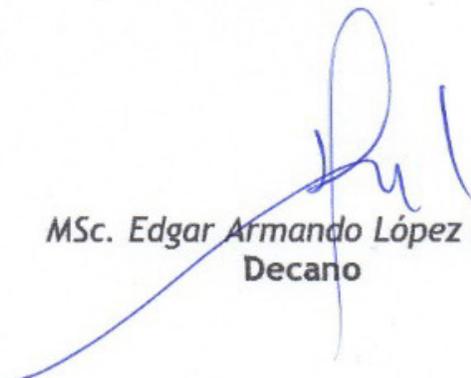
Licda. Ana Carolina Aguilar Castro



Dra. María José Iturbide Flores

Imprimase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



MSc. Edgar Armando López Pazos
Decano

