

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



**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA WORLD WILDLIFE FUND INC.  
PARA LA REDUCCIÓN DE LA CAPTURA  
INCIDENTAL DE TORTUGAS  
EN LA COSTA SUR DE GUATEMALA**

Proyecto desarrollado por:  
Rocío de los Ángeles Duarte de León

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



**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA WORLD WILDLIFE FUND INC.  
PARA LA REDUCCIÓN DE LA CAPTURA  
INCIDENTAL DE TORTUGAS  
EN LA COSTA SUR DE GUATEMALA**

Proyecto desarrollado por:  
Rocío de los Ángeles Duarte de León  
al conferírsele el título de:  
Licenciada en Diseño Gráfico con especialización en Publicidad  
Guatemala, febrero de 2,020.

“Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del Tema, en el Análisis y Conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala”.

## **JUNTA DIRECTIVA**

### **Decano**

Msc. Arq. Edgar Armando López Pazos

### **Vocal I**

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea

### **Vocal II**

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

### **Vocal III**

Msc. Arq. Alice Michele Gómez García

### **Vocal IV**

Br. Andrés Cáceres Velasco

### **Vocal V**

Br. Andrea María Calderón Castillo

### **Secretario Académico**

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

## **TRIBUNAL EXAMINADOR**

Arq. Carlos Enrique Valladarez Cerezo

Arq. Alejandro Muñoz Caldeón

Lic. Fernando Fuentes

Licda. Carolina Rojas

Licda. Emperatriz Pérez

# AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

A lo largo de mi vida me he encontrado con retos constantes y uno de ellos es culminar una carrera universitaria. En el proceso he logrado crecer académica, profesional y emocionalmente con experiencias sencillas y otras difíciles, pero todas satisfactorias.

Por lo que deseo agradecer a todos los que han contribuido a llegar a la recta final.

<b>A Dios</b>	Por darme sabiduría en mi vida.
<b>A mis Padres</b>	Jaime Duarte y Rosa María de Duarte, por su apoyo incondicional en todo momento.
<b>A mis Hermanos</b>	Iveen, Yessika y Siggí Duarte, por sus sabios consejos y por estar presentes en todo momento.
<b>A mi esposo</b>	Jorge Santos, por alentarme y apoyarme en mi crecimiento profesional.
<b>A mis angelitos peludos</b>	Por todo su amor y motivación a superarme.
<b>A mis Amigos</b>	Por estar conmigo en todo momento y permitirme aprender de ellos.
<b>A WWF</b>	Por el apoyo en la realización de mi Proyecto de graduación.
<b>A la Universidad de San Carlos de Guatemala y lugares donde he laborado</b>	Por su aporte en mi formación como profesional.
<b>Lic. Fernando Fuentes Licda. Carolina Rojas Licda. Emperatriz Pérez</b>	Por aportar su comprensión, tiempo y experiencia en el desarrollo de este proyecto convirtiéndose en mis pilares de crecimiento.

# ÍNDICE

<b>18</b>	<b>Capítulo 1, Introducción</b>
19	1.1 Antecedentes
20	1.2 Requerimientos de la institución
21	1.3 Problema
22	1.4 Justificación
22	1.4.1 Magnitud
23	1.4.2 Trascendencia
24	1.4.3 Vulnerabilidad
25	1.4.4 Factibilidad
26	1.5 Objetivos de diseño
26	1.5.1 Objetivo general
26	1.5.2 Objetivo específico
<b>27</b>	<b>Capítulo 2, Perfil del cliente y grupo objetivo</b>
28	2.1 Perfil de la organización
28	2.1.1 Tipo de institución
28	2.1.2 Equipo de trabajo
29	2.1.3 Objetivos
29	2.1.4 Misión
30	2.1.5 Nuestra red mundial
30	2.2 Público destinatario
31	2.1 1 Grupo objetivo primario
<b>32</b>	<b>Capítulo 3, Conceptos fundamentales</b>
33	3.1 Conceptos del tema
33	3.1.1 La tortuga marina
34	3.1.2 Tortuga Golfina
35	3.1.3 Tortuga Parlama
36	3.1.4 Tortuga Carey

# ÍNDICE

<b>37</b>	3.1.5 Tortuga Caguama
<b>38</b>	3.1.6 Tortuga Laúd
<b>38</b>	3.1.7 Acuerdo Gubernativo 17-2-81
<b>39</b>	3.1.8 Ciclo vital generalizado
<b>40</b>	3.1.9 Impacto de la pesca sobre poblaciones marinas
<b>42</b>	3.1.10 Escala de la pesca
<b>42</b>	3.1.11 Descarte o captura descartada
<b>44</b>	3.1.12 Antecedentes del programa
<b>44</b>	3.1.13 Extinción
<b>45</b>	3.1.14 Pesca
<b>45</b>	3.1.15 Pesca artesanal
<b>46</b>	3.1.16 Embarcaciones
<b>46</b>	3.1.17 Anzuelo
<b>47</b>	3.1.18 Ecología
<b>48</b>	<b>3.2 Conceptos de diseño</b>
<b>49</b>	3.2.1 La campaña publicitaria
<b>49</b>	3.2.2 Diseño
<b>49</b>	3.2.3 Diseño gráfico
<b>50</b>	3.2.4 Objetivos
<b>51</b>	3.2.5 Audiencia meta
<b>52</b>	3.2.6 Brief
<b>53</b>	3.2.7 Comunicación
<b>54</b>	3.2.8 Estrategias
<b>54</b>	3.2.9 Estrategia publicitaria
<b>55</b>	3.2.10 Fotografías, ilustraciones o gráficas
<b>56</b>	3.2.11 Símbolos
<b>57</b>	3.2.12 BTL
<b>58</b>	3.2.13 Diseño audiovisual
<b>59</b>	3.2.14 Plan de medios

# ÍNDICE

<b>60</b>	<b>Capítulo 4, Concepto de diseño y bocetaje</b>
<b>61</b>	<b>4.1 Método creativo</b>
<b>61</b>	4.1.1 Lluvia de ideas
<b>63</b>	<b>4.2 Concepto creativo</b>
<b>64</b>	4.2.1 Lingüístico
<b>65</b>	4.2.2 Gráfico
<b>66</b>	4.2.3 Bocetaje
<b>71</b>	<b>Capítulo 5, Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final</b>
<b>72</b>	<b>5.1 Perfil del informante</b>
<b>72</b>	5.1.1 Grupo objetivo
<b>73</b>	5.1.2 Profesionales en el tema
<b>74</b>	5.1.3 Profesionales en publicidad
<b>75</b>	<b>5.2 Técnica utilizada</b>
<b>66</b>	5.2.1 Tipos de preguntas
<b>77</b>	<b>5.3 Resultados estadísticos</b>
<b>77</b>	5.3.1 Encuesta para pescadores
<b>80</b>	5.3.2 Encuesta para profesionales en publicidad
<b>83</b>	5.3.3 Encuesta para expertos profesionales en el tema
<b>86</b>	<b>5.4 Propuesta gráfica final</b>
<b>86</b>	5.4.1 banners
<b>88</b>	5.4.2 Afiche
<b>89</b>	5.4.3 Trifoliar
<b>90</b>	5.4.4 Playera
<b>91</b>	5.4.5 BTL

# ÍNDICE

**92 Capítulo 6, Conclusiones**

92 6.1 Conclusiones

**94 Capítulo 7, Recomendaciones**

94 7.1 Recomendaciones

**96 Capítulo 8, Lineamientos para la puesta en práctica**

96 8.1 lineamientos para la puesta en práctica

97 8.1.1 Tortuga en relieve

98 8.1.2 Trifoliar

99 8.1.3 Playeras

100 8.1.4 Banners

101 8.1.5 Afiche

102 8.1.6 Especificaciones técnicas de reproducción

103 8.1.7 Medios y formas de distribución

104 8.1.8 Cotizaciones

**108 Bibliografía**

**113 Anexos**



# PRESENTACIÓN

Guatemala es un país que goza de una enorme riqueza cultural y natural, las cuales varían de acuerdo con el sector y clima de cada región; El litoral en el mar caribe cuenta con una longitud de 148.1 Km y en el Océano Pacífico 254.7 Km haciendo un total de 402.8 Km. de zona costera.

Los casi 255 Kilómetros de costa del Océano Pacífico se extienden de forma transversal en los departamentos de **Jutiapa, Santa Rosa, Escuintla, Suchitepéquez, Retalhuleu y San Marcos**, siendo éstos el hogar de un importante número de especies de flora y fauna, entre las que podemos mencionar las tortugas marinas.

Las tortugas marinas son un grupo de reptiles amenazados por diversas acciones humanas, entre ellas la pesca, que han venido reduciendo año con año el número de esta especie, colocándola al borde de la extinción.

En Guatemala puede observarse a 5 especies de tortugas, de las 7 que existen, las cuales pasan el mayor

tiempo de vida en el mar, siendo éste su hábitat natural. Por naturaleza, las tortugas recorren enormes distancias derivadas de alimentación, apareamiento y temporada de reproducción; sin embargo, durante estos trayectos son interceptadas por barcos pesqueros que utilizan el palangre como sistema de pesca, con el cual capturan diversas especies de vida marina, incluyendo tortugas marinas.

World Wild Found en conjunto con UNIMESCA y PROBIOMA realizan actividades informativas y capacitaciones con pescadores artesanales dentro del Programa Regional para la reducción de captura incidental de tortugas marinas en el Océano Pacífico, con el propósito de evolucionar la técnica de pesca de palangre, la cual se compone de una cuerda larga, la cual contiene en el extremo inferior un anzuelo tipo "J" a una forma igual de efectiva pero menos dañina, utilizando anzuelos circulares, los cuales causan un daño menor a las tortugas, permitiendo desengancharlas y devolverlas al mar.

# PRESENTACIÓN

Dicho programa tiene como base legal la Ley del Áreas Protegidas constituida en el Decreto 4-80 y el convenio firmado en el año 2001 durante la Convención Interamericana para la Protección y Conservación de las Tortugas Marinas.

Entre los esfuerzos, se han implementado observadores a bordo de las embarcaciones con el fin de recopilar toda a información necesaria, el uso de anzueladores y la constante ejecución de talleres informativos.

El análisis, estudio y campaña publicitaria realizada durante el desarrollo de la presente propuesta, presenta un estudio situacional y esfuerzos que se realizan actualmente para favorecer la conservación de las especies de tortugas marinas.

Durante las visitas efectuadas a la zona costera y participar en una de las charlas impartidas en pro de la conservación de

las tortugas marinas, se detectó la falta de material gráfico que capte la atención de la gente, sobre todo de pescadores artesanales y aficionados a la pesca.

**Dada la necesidad detectada, se propone la “Campaña publicitaria para World Wildlife Fund Inc. para la reducción de la captura incidental de tortugas marinas en la costa sur de Guatemala” con la finalidad de motivar la adopción de anzuelos circulares, dejando en desuso los anzuelos en forma de “J” para el trabajo de pesca, así como promover el manejo de equipo adecuado y conocimientos básicos necesarios para auxiliar a las tortugas capturadas incidentalmente y para devolverlas con vida al mar, aumentando la participación de forma voluntaria de más pescadores en el programa, logrando la reducción de la captura incidental de tortugas en el Océano Pacífico de Guatemala.**

# PRESENTACIÓN

Para realizar este proyecto se investigó todo lo relacionado a la problemática, sus causas y acciones actuales en beneficio de la conservación de dichos reptiles y las técnicas de diseño y comunicación necesarias para lograr que el aporte sea efectivo y logre generar un efecto positivo.

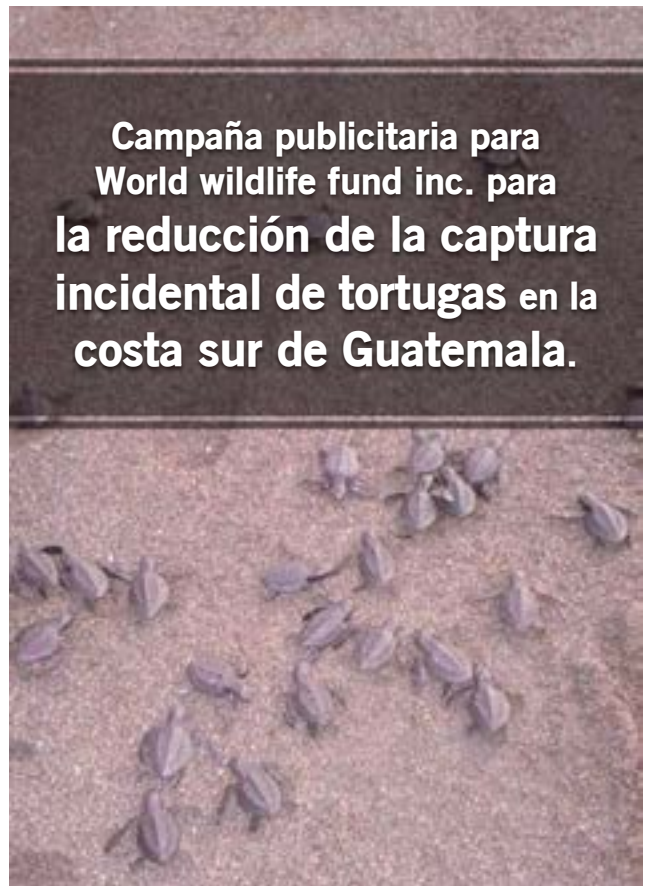
El enfoque del trabajo de investigación seleccionado es el cuantitativo, para obtener los datos de la encuesta realizada al grupo objetivo, especialistas en la conservación de las tortugas marinas y expertos en el área de diseño y publicidad.

Por medio de dicha herramienta, la cual fue adaptada según el grupo objetivo, se determina la aceptación y calidad de la propuesta gráfica, la cual está constituida por afiches, banners, playeras y BTL.

Además de la línea gráfica, se da un enfoque importante a los mensajes transmitidos en cada una de las piezas, los cuales además de transmitir

información, pretenden crear un vínculo emocional en los pescadores, logrando de esta forma que se comprometan voluntariamente con la conservación de la vida de las tortugas marinas de forma permanente.

**Campaña publicitaria para  
World wildlife fund inc. para  
la reducción de la captura  
incidental de tortugas en la  
costa sur de Guatemala.**



# CAPÍTULO 1

## INTRODUCCIÓN



# 1.1 ANTECEDENTES

Durante años la diversidad de vida marina se ha visto impactada por la contaminación, la pesca inmoderada, entre otros factores.

En el caso específico de las tortugas marinas, los inconvenientes no solo tienen relación con lo anterior, sino además con la captura accidental de las mismas, la cual termina con la vida del reptil sin que éste haya sido objeto de pesca o captura.

En la década de los ochenta Guatemala se convirtió en un importante exportador de camarón hacia los Estados Unidos aumentando la pesca artesanal que en su mayoría se efectúa con palangre e incluye el uso de anzuelos con forma de "J" el cual, al enlazar a una tortuga marina, termina por provocarle la muerte.

Existe un programa en toda América Latina, destinado a cambiar los anzuelos "J" de todos los pescadores por anzuelos circulares, los cuales tienen iguales resultados para la pesca.

Guatemala se ha unido al esfuerzo de conservar a las tortugas marinas, firmándose algunos convenios entre los que podemos mencionar:

1. Convención sobre el comercio internacional de especies amenazadas de fauna y flora silvestres (CITES).
2. Convención Interamericana para la Protección y Conservación de las Tortugas Marinas.

3. Ley de áreas protegidas, Decreto 4-89.

World Wild Found, por sus siglas en Inglés WWF, no ha escatimado esfuerzos en capacitar a los pescadores en cuanto a las ventajas de realizar el cambio de anzuelo y están interesados en crear una conexión emocional, tortugas – pescador, sin que se sientan amenazados o afectados en su actividad diaria de sustento económico para su familia y país.

Durante la investigación se pudo determinar que actualmente se cuenta con información por medio de difusión digital, brochures informativos, material de apoyo para las capacitaciones con poca unidad visual, por lo que se identificó que el programa para la reducción de la pesca incidental de tortugas en la costa sur de Guatemala, presenta una importante necesidad de campaña estratégica de comunicación, que enriquezca todos los planes de acción y alianzas realizadas hasta el momento, proveyendo soluciones con un mayor enfoque en el grupo objetivo en este caso pescadores y público afín al tema, dado que éstos no cuentan con acceso a medios digitales, por lo que desconocen la problemática y medios para sumarse a la causa.

Con los antecedentes descritos, fue presentado en la Universidad de San Carlos de Guatemala el presente proyecto de graduación con la finalidad de dar el apoyo comunicacional al programa.

## 1.2 REQUERIMIENTOS DE LA INSTITUCIÓN

Al conversar con representantes de WWF reconocen la necesidad de una campaña publicitaria como un importante aliado para alcanzar la difusión de información que promueva la conservación de la vida marina, especialmente de las tortugas y que además eduque al público objetivo en cuanto a los métodos de atención y devolución de dicho reptil a su hábitat natural, logrando que sus esfuerzos sean bien dirigidos y aprovechados para alcanzar los objetivos del proyecto y por lo tanto el éxito, y están abiertos a apoyar este proyecto creativo.

De acuerdo con la información proporcionada por la organización, el análisis del programa de captura incidental y del grupo objetivo, se determinó la necesidad de una campaña publicitaria impresa e ilustrativa para fomentar la cooperación de los pescadores con el

proyecto, creando un lazo emocional con las tortugas que logre afirmar su compromiso al cambiar sus prácticas de pesca para contribuir a la reducción de la captura incidental de tortugas marinas en el Pacífico.

El programa para reducir la captura incidental se rige por cuatro principios, los cuales serán fundamentales para la campaña:

1. Nadie quiere lastimar o matar a las tortugas.
2. Nadie quiere sacar a los pescadores del negocio.
3. La participación de los pescadores y embarcaciones en el proyecto es voluntaria.
4. Nuestros resultados se basan en una buena calidad de los datos.



## 1.3 PROBLEMA



En el año 2003 el Fondo Mundial para la Naturaleza, inició un proyecto de co-inversión en conjunto con la Comisión Interamericana del Atún Tropical (CIAT) y otros asociados, con el propósito de salvar a las tortugas marinas de su captura incidental en la pesquería de palangre con anzuelo forma de "J" en el Océano Pacífico.

El programa fomenta el intercambio de anzuelos tradicionales por circulares y la capacitación en las prácticas de pesca sostenible, incluyendo el manejo apropiado a bordo y técnicas de resucitación para tortugas capturadas por anzuelos o enmalladas, con el ánimo de disminuir la captura incidental sin afectar la actividad de pesca.

El programa cuenta con la participación de UNIPESCA y el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, por sus siglas –MAGA– por medio del cual se ha canalizado el esfuerzo de llevar a cabo dicho programa, con apoyo de CIAT (Centro de Información y Asesoría Toxicológica), en conjunto con WWF.

El presupuesto de dicho programa se invierte en la remuneración de especialistas, personal de campo, adquisición de anzuelos, desarrollo de información virtual y escasos materiales impresos. A la fecha, el personal de campo y especialistas a cargo de impartir las capacitaciones, carecen de una campaña publicitaria que unifique y apoye los esfuerzos que se realizan para lograr fomentar la cooperación de los pescadores y disminuir la captura incidental de tortugas en el pacífico.

Al no contar con una línea gráfica atractiva, materiales publicitarios, ni una estrategia para difundir la información que a su vez logre estimular un compromiso real y duradero de los involucrados en la actividad pesquera, no han logrado los resultados esperados de cambio y lograr ayudar a un mayor número de tortugas marinas.

# 1.4 JUSTIFICACIÓN

## 1.4.1 MAGNITUD

Actualmente, seis de las siete especies de tortugas marinas que existen a nivel mundial, se clasifican en peligro o peligro crítico de extinción.

Las actividades humanas como la sobre explotación, caza y destrucción del hábitat, se identifican como las principales causas de la disminución de la población de tortugas marinas.

### Incidencia del diseño gráfico

Utilizando el diseño gráfico como herramienta, es posible desarrollar materiales que logren captar la atención del grupo objetivo, estimulando cambios en sus técnicas de pesca y creando la conciencia conservacionista, de forma que los pescadores estén dispuestos a ayudar a esta especie en peligro de extinción.

De acuerdo con la información proporcionada por las entidades involucradas en el programa, el grupo objetivo está compuesto de pescadores y dueños de embarcaciones localizados en los siguientes departamentos:

### San Marcos 308

Embarcaciones artesanales

### Retalhuleu 476

pescadores artesanales

### Suchitepéquez 89

pescadores artesanales

### Escuintla 1649

pescadores artesanales

### Santa Rosa 1184

pescadores artesanales

### Jutiapa 167

pescadores artesanales

Fuente: Registro y Control Estadístico (2005) Guatemala: UNIPESCA. <http://www.fao.org/fi/oldsite/FCP/es/GTM/profile.htm>





# 1.4 JUSTIFICACIÓN

## 1.4.2 TRASCENDENCIA

La falta de conciencia ambiental provoca que el humano avance cada día en la destrucción de la flora y fauna, lo cual ya ha sido perceptible por los cambios climáticos que esto a causado.

En el caso específico del efecto de la pesca con palangre, los pescadores provocan la disminución de la población de tortugas marítimas de forma accidental y sin que éstas sean el motivo de pesca o de interés comercial para ellos.

Derivado del nivel socioeconómico de los habitantes de la zona costera, el acceso a internet es limitado por lo que la mayoría de personas dedicadas a la pesca artesanal cuentan con poco o nulo conocimiento sobre las especies en extinción, por lo que no reconocen la importancia de preservar la vida de las tortugas marinas atrapadas de forma incidental.

El poco conocimiento sobre opciones de equipo que resguarden la vida de las tortugas y a su vez cumplan la función principal sin afectar el número o capacidad de pesca, hacen que los pescadores y embarcaciones pesqueras continúen con el uso del anzuelo con forma de "J" en vez de sustituirlo por los circulares que logran reducir el impacto a dicha especie.



# 1.4 JUSTIFICACIÓN

## 1.4.3 VULNERABILIDAD

Utilizando el diseño gráfico como herramienta principal, la campaña publicitaria e informativa que se propone para reforzar el programa de conservación de la tortuga marina, lograría reducir la muerte de este reptil al transformar las artes de pesca hacia nuevas y modernas técnicas, disminuyendo considerablemente el porcentaje de embarcaciones que emplean el anzuelo tipo "J".

Con la información adecuada, se logra aumentar el uso del anzuelo circular y equipo de manipulación de tortugas dando como resultado un proceso de pesca ecológicamente sostenible.

Se espera que este cambio sea parte de una costumbre e identificación de la problemática y compromiso emocional con las tortugas y la conservación de la especie.

Se busca la suma del apoyo en el marco político legal e institucional que afiance la mejora de la técnica pesquera. Involucrando para ello a la industria, sector pesquero, gobierno y la sociedad civil organizada en un acuerdo de implementar medidas que hagan sos-

tenible la pesca marina en el país. Dando un paso trascendental en las medidas de conservación de las especies de tortugas marinas que visitan nuestro país.



# 1.4 JUSTIFICACIÓN

## 1.4.4 FACTIBILIDAD

El proceso, desarrollo e implementación del proyecto es factible dado que cuenta con el soporte de los siguientes factores:

### Humano

World Wildlife Fund Inc. cuenta con personal técnico y especializado tanto en conservación de fauna como en los procesos de capacitación y divulgación del programa. El encargado del programa indicó que están en toda la disposición de que sus colaboradores apoyen el desarrollo del proyecto.

### Organizacional

Las entidades involucradas demostraron interés en llevar a cabo el proyecto, dado que apoya las funciones del programa, logrando así el

objetivo principal: **dar a conocer la importancia de la conservación de las tortugas marinas.**

### Económico

La campaña publicitaria cuenta con el aval económico de World Wildlife Fund Inc. quien cuenta con el presupuesto anual para desarrollo e impresión de materiales.

### Tecnológico

Tanto la organización como el estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala, quien presentó el proyecto, cuentan con computadora, cámara y todo el equipo necesario para llevar a cabo la propuesta, desarrollo y preparación de archivos imprimibles y digitales.



# 1.5 OBJETIVOS DE DISEÑO

## 1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una campaña publicitaria para WWF, con la finalidad de motivar la adopción de anzuelos circulares dejando en desuso los anzuelos en forma de "J" para el trabajo de pesca. El manejo de equipo adecuado y conocimientos básicos necesarios para auxiliar a las tortugas capturadas incidentalmente y para devolverlas con vida al mar. Aumentando la participación de forma voluntaria de más pescadores en el programa, logrando la reducción de la captura incidental de tortugas en el Océano Pacífico de Guatemala.



## 1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

### OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Capacitar a los pescadores sobre las técnicas de auxilio de tortugas marinas capturadas incidentalmente para devolverlas con vida al mar.
- Motivar a los pescadores para que adopten nuevas técnicas de pesca más sostenibles.
- Crear un vínculo emocional y un compromiso de los pescadores hacia las tortugas marinas, para su participación activa y voluntaria en la protección de las especies.

### OBJETIVOS DE DISEÑO

- Diseñar la imagen del programa para la reducción de la captura incidental de tortugas marinas en la costa sur de Guatemala.
- Promover la adopción del uso del anzuelo circular y la utilización de herramientas y conocimientos necesarios para la liberación de tortugas mediante piezas gráficas como afiches y trifoliarios.

# **CAPÍTULO 2**

## **PERFIL DEL CLIENTE Y GRUPO OBJETIVO**



# 2.1 PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

**Nombre: World Wildlife Fund Inc.  
Fondo mundial para la naturaleza**

Dirección: 15 ave 13-45 zona 10 Oakland

Teléfono: (502) 2366 5856, (502) 2337 1873

Página web: [www.wwfca.org](http://www.wwfca.org) y [www.panda.org](http://www.panda.org)

## 2.1.1 TIPO DE INSTITUCIÓN

Es una organización internacional independiente que se dedica a la conservación de la vida marina, siendo ésta la más grande y experimentada del mundo en el tema de conservación de la tortuga marina.

WWF inició operaciones en 1961 y se estableció formalmente en América Central en el año 1987. La institución ha estado activa en Centroamérica por más de 20 años.

La oficina regional de Guatemala dirige proyectos en toda América Central, cuyo principal enfoque es la conservación del Arrecife Mesoamericano (MAR). Su trabajo es construir un futuro donde los seres humanos puedan convivir en armonía con la naturaleza.

WWF combate las mayores amenazas de la biodiversidad y al mismo tiempo colabora con

mejorar la vida de las comunidades vulnerables con el fin de minimizar la huella ecológica que pueda dejar el ser humano en el planeta.

Tiene la tarea de conservar la única biodiversidad de la región centroamericana incluyendo el mayor arrecife de coral transfronterizo del mundo: el Arrecife Mesoamericano – y a la vez apoyar el bienestar y desarrollo económico de los países en vías de desarrollo y su gente.

Las presiones son fuertes; el informe Planeta Vivo de WWF en 2014 reportó elevadas pérdidas de biodiversidad en esta región durante los últimos 40 años, con un promedio de pérdida de especies del 83% en toda Latinoamérica.

Con altos índices de pobreza, países como Guatemala y Belice se encuentran entre las primeras naciones “en riesgo” por los efectos climáticos a nivel mundial. Guatemala trabaja para encontrar y poner a prueba soluciones prácticas que promuevan la conservación y el desarrollo sostenible y pueden ser replicados a nivel mundial.



# 2.1 PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

## 2.1.2 EQUIPO DE TRABAJO

Sylvia Marin  
Lilian Marquez  
Sandra Andraka  
Zeidy Hidalgo  
Julio Mario Fernández Benítez  
Moisés Mug  
Erick Villagran  
Álvaro Segura  
Jeffrey Muñoz



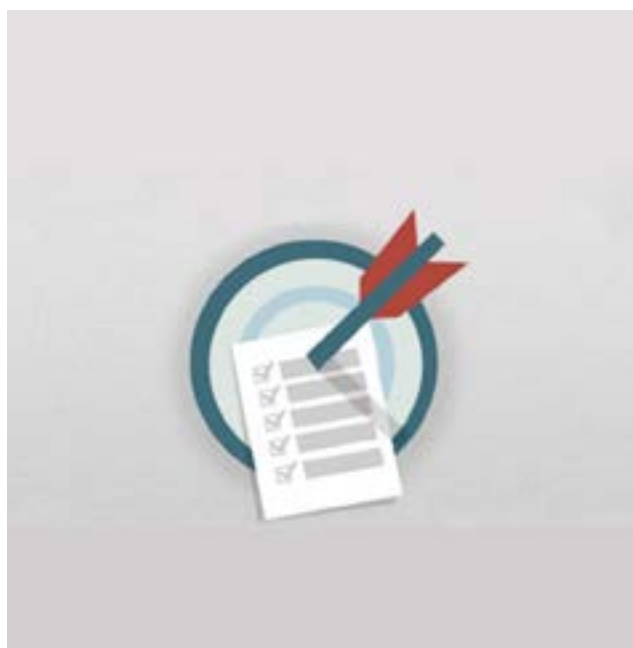
## 2.1.3 OBJETIVOS

### Objetivo en términos de biodiversidad

**Proteger la vida del planeta** contribuyendo con la construcción de un futuro más seguro y sostenible para todos.

### Objetivo en términos de la huella ecológica

**Reducir el impacto negativo de la actividad humana en la naturaleza** y garantizar que los recursos naturales sean utilizados de manera sostenible y compartidos equitativamente.



# 2.1 PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

## 2.1.4 MISIÓN

- Detener la degradación ambiental del planeta.
- Conservar los recursos naturales.
- Reducir la contaminación ambiental.
- Conservar las especies animales.

WWF trabaja por un planeta vivo y su misión es detener la degradación ambiental del planeta y construir un futuro en el que el ser humano viva en armonía con la naturaleza, enfocando sus esfuerzos en:

- Conservar la diversidad biológica mundial.
- Asegurar que el uso de los recursos naturales renovables sean sostenible.
- Promover la reducción de la contaminación y el consumo desmedido.
- Frenar la degradación el ambiente natural del planeta y construir un futuro en el que el ser humano pueda convivir en armonía con la naturaleza.

## 2.1.5 NUESTRA RED MUNDIAL

La red mundial del WWF está activa en más de 100 países y tiene cerca de cinco millones de adeptos. WWF es conocido por el logo del panda que ha venido a representar la determinación inquebrantable de ayudar a preservar la herencia natural del planeta Tierra.





## 2.2 PÚBLICO DESTINATARIO

### 1.2.1 GRUPO OBJETIVO PRIMARIO

#### Variables geográficas

**Ubicación Geográfica:** La actividad pesquera se efectúa en el **Océano Pacífico** en los primeros 14,700 KM, y el 80% de las embarcaciones se concentran en las primeras 12 millas náuticas.

#### Variables sociodemográficas

Edad: 20 – 60 años

Sexo: **Masculino**

Ocupación: **Pescadores artesanales**

Nivel de escolaridad: **Primario o ninguno**

Nacionalidad: **Guatemalteca**

Idioma: **Español**

Responsabilidad familiar: **Promedio de 3 hijos**

#### Variables socioeconómicas

Nivel de ingresos: **medio**

Clase social: **media y media baja**

#### Características Psicográficas

Estilo de vida: **Son muy reservados y temerosos de que otras personas quieran ocasionarles algún daño.**

Valores: **Autonomía, independencia, sacrificio y sencillez.**

#### Relación del Grupo objetivo y la organización

Para WWF los pescadores son el grupo objetivo de su programa de reducción de pesca incidental de tortugas marinas en el océano pacífico de Guatemala.



# CAPÍTULO 3

## CONCEPTOS FUNDAMENTALES



# 3.1 CONCEPTOS DEL TEMA

## 3.1.1 LA TORTUGA MARINA

Las tortugas marinas se encuentran en todos los océanos de aguas tropicales y templadas. Aunque en la tierra son lentas, en el agua son muy rápidas, ágiles y además son unas excelentes nadadoras.

Las tortugas marinas pueden llegar a una velocidad de hasta 35 kilómetros por hora en el agua. Durante la época de reproducción es muy común verlas en las playas y costas arenosas en grandes grupos porque están enterrando sus huevos que se incuban con la temperatura ambiental. Después de 45 a 65 días las crías (las tortugas bebé) rompen el cascarón y salen hacia la superficie de la arena. Se dirigen muy rápidamente al mar. Muy pocas tortugas bebés logran sobrevivir (depende en la situación a la que se enfrenten). Su destino puede ser con cualquiera de estas situaciones: que otro pez se las coma, que las capturen o logren sobrevivir.

Las tortugas pueden ser carnívoras, herbívoras u omnívoras. **Las tortugas marinas están en peligro de extinción por su caza excesiva y su captura incidental.**



### CICLO VITAL GENERALIZADO

El ciclo vital causa que las poblaciones sean vulnerables a la explotación. Un ciclo vital generalizado sería:

**Huevo:** incubación (60 días), crías entran al mar.

**Crías en el mar:** crecimiento, desarrollo sexual (7-50 años, según la especie).

**Individuo maduro:** migración reproductora, copulación; hembras llegan a la playa.

Hembra forma primer nido, vuelve al mar por dos semanas, vuelve a playa.

Hembra forma segundo nido, vuelve al mar por dos semanas; vuelve a playa.

Proceso repetido varias veces, produce un total de 5-7 nidos por temporada.

Migran a zonas de alimentación; vuelven a playa para anidar cada 2-3 años.

Vuelven a zonas de alimentación.

La población anidante representa solamente una fracción de las hembras sexualmente maduras, y las tendencias de la población en general no pueden ser determinadas con precisión con solamente esta información.

La edad de madurez sexual es difícil de estimar, pero es elevada en la mayoría de los casos, por lo que un cambio en el tamaño de la población que puede haber ocurrido en el transcurso de una década o más, podría no ser evidente en los datos de los censos en las playas.

# 3.1 CONCEPTOS DEL TEMA

## 3.1.2 TORTUGA GOLFINA

(*Lepidochelys olivacea*)

**otros nombres: Tortuga Blanca**

**Nombre común en Inglés:** Olive ridley turtle;  
código FAO: LKV.

La más abundante de las tortugas marinas en el OPO; es también la más pequeña, con caparazón de hasta unos 60–70 cm. de largo en los adultos. Principalmente pelágica; se alimenta de peces pequeños, crustáceos, e invertebrados. En algunas zonas las hembras anidan en grandes concentraciones, llamadas arribadas, mientras que en otras zonas anidan individualmente o en pequeños grupos. Se concentran cerca de la zona de anidación dos meses antes de la temporada de anidación, y la copulación aparentemente tiene lugar cerca de las playas.

**Zonas de anidación:** Playa Nancite y Playa Ostional en Costa Rica, y Playa Escobilla en Oaxaca, México, son las principales zonas de anidación, pero la especie anida en muchos otros lugares.

**Temporada de anidación:** Las arribadas alcanzan su pico en septiembre–octubre en Costa Rica, Nicaragua, y otros lugares en Centroamérica. La anidación en México va de julio a noviembre.

**Migraciones y desplazamientos:** Hembras rastreadas desde Costa Rica alcanzaron México al norte, Perú al sur, y casi 2.000 millas al oeste.

**Condición:** La abundancia de esta especie es bastante alta; durante 1993-2002 el número de avistamientos de la especie fue de tres veces mayor que los avistamientos de todas las otras especies combinadas.

Algunas disminuciones reportadas de Costa Rica y Guatemala, pero otras poblaciones en la costa del Pacífico son estables o están en aumento. Avistamientos y capturas por buques atuneros señalan una distribución amplia.

## 3.1 CONCEPTOS DEL TEMA

### 3.1.3 TORTUGA PARLAMA

(*Chelonia mydas agassizii*);  
otros nombres: Prieta, Negra,  
Sacacillo o Torita.

**Nombre común en Inglés:** Black turtle, eastern Pacific green turtle; código FAO: KEZ.

Segunda en abundancia en los avistamientos de buques atuneros. Mide 70-90 cm; principalmente herbívora, alimentándose de algas y hierbas marinas y hojas de manglar, pero a veces de animales marinos. La plataforma continental muy estrecha en el litoral occidental del continente americano limita su hábitat.

**Zonas de anidación:** Principalmente Colola y Bahía Maruata, Michoacán (México), y las Islas Galápagos.

**Temporada de anidación:** Michoacán, agosto - enero, pico en octubre-noviembre; Galápagos, diciembre, mayo, pico en febrero - marzo; también Islas Revillagigedo (México), en marzo - julio, y Playa Naranjo (Costa Rica), en todo el año, con pico en octubre - marzo. En general, después de la temporada de anidación de la Golfina, y antes del pico de la laúd.

**Migraciones y desplazamientos:** Tortugas marcadas en Michoacán han sido recuperadas en todo el litoral de Centroamérica y al sur hasta Colombia, pero también al norte, en el Golfo de California. Individuos marcados en Galápagos han sido recuperados en la costa continental, desde Perú hasta Costa Rica.

Aparentemente parte de la población permanece en Galápagos todo el año.

**Condición:** Disminución de poblaciones anidantes en México, posiblemente en aumento en Galápagos.

Se congregan frente a las playas y anidan solas durante la noche, aunque en algunas playas del sur de Centro América presentan el fenómeno de las arribadas, que son cientos de tortugas que salen juntas a una playa a anidar durante el día.



# 3.1 CONCEPTOS DEL TEMA

## 3.1.4 TORTUGA CAREY (*Eretmochelys imbricata*)

**Nombre común en Inglés:** Hawksbill turtle; código FAO: TTH.

La más tropical de las tortugas marinas. Las hembras adultas miden 60-95 cm. El caparazón es de alto valor comercial, por lo que su explotación fue intensa. Los adultos se asocian con arrecifes de coral o fondos duros, donde establecen territorios, y se alimentan de esponjas, pequeños crustáceos, etc. Debido a esta preferencia de hábitat, los adultos son rara vez capturados en pesquerías de superficie.

**Zonas de anidación:** No anidan en grandes cantidades, prefiere lugares aislados. Muy poca, o ninguna, anidación en el Océano Pacífico Oriental.

**Temporada de anidación:** Más prolongada que la de otras especies.

**Migraciones y desplazamientos:** Migraciones reproductoras largas, pero territorio de alimentación más limitado que para otras especies.

**Condición:** Disminución en la mayor parte de su zona de distribución; con historial de explotación intensa para el caparazón.

Es una especie de tortuga marina de la familia de los Quelónidos, que se halla en peligro crítico de extinción. Su aspecto es similar al de otras tortugas marinas, con cuerpo plano, un caparazón protector y sus extremidades en forma de aletas. Se puede distinguir de otras tortugas similares por su pico puntiagudo y curvo con una prominente mandíbula superior y por los bordes en forma de cierra en su caparazón.



# 3.1 CONCEPTOS DEL TEMA

## 3.1.10 ESCALA DE LA PESCA

**Pesca comercial artesanal:** actividad que se realiza sin embarcaciones o con embarcaciones entre 0.46 toneladas y 0.99 tonelada de registro neto, se puede realizar en esteros, lagos, lagunas, ríos y mar.

**Pesca Comercial de pequeña escala:** actividad que se realiza con embarcaciones entre 1.99 toneladas de registro neto (TNR)

**Pesca Comercial mediana escala:** Actividad que se realiza con embarcaciones entre 2.39 toneladas de registro neto (TNR)

**Pesca comercial de gran escala:** actividad que se realiza con embarcaciones mayores e 30.1 toneladas de registro neto (TNR)



## 3.1.11 DESCARTE O CAPTURA DESCARTADA

Son los componentes de una población de peces que se vuelven al agua después de la captura. No incluye materiales vegetales y desechos. Se puede suponer que la mayor parte de los descartes no sobreviven (FAO, 2003; 2008).

Para lograr soluciones, se deben emplear mejores prácticas de pesca y cumplir con las regulaciones apropiadas. De otra forma, las únicas alternativas que quedarán para las autoridades pesqueras serán más restricciones, embargos y cierres de pesquerías.

### Posibles soluciones

Durante los últimos años, científicos y pescadores han desarrollado técnicas nuevas que reducen significativamente las capturas incidentales de tortugas y les causan menos daños, siendo estas, además, aceptables para la industria.

# 3.1 CONCEPTOS DEL TEMA

## 3.1.5 TORTUGA

### CAGUAMA

(*Caretta caretta*);

otronombres: cabezona

**Nombre común en Inglés:** Loggerhead turtle; código FAO: TTL.

Tiene caparazón óseo y la cabeza muy grande; los adultos miden casi un metro de largo. Los juveniles se alimentan en hábitats pelágicos abiertos, generalmente de presas cerca de la superficie; cuando crecen, se trasladan a aguas de menor profundidad y se alimentan de moluscos.

**Zonas de anidación:** Anida en Japón y en el Océano Pacífico Sur occidental.

**Temporada de anidación:** Fines de mayo a agosto en Japón.

**Tendencias en playas de anidación:** Disminuyendo en Japón y Australia.

**Migraciones y desplazamientos:** Se encuentran individuos originarios de Japón frente a Baja California al cabo de unos años,

aparentemente atraviesa el Océano Pacífico. Se cree que los frentes oceánicos son un hábitat importante para los juveniles. Individuos marcados en Japón han sido recuperados también en aguas de China.

**Condición:** Población en disminución las playas principales, números relativamente bajos en general.





## 3.1 CONCEPTOS DEL TEMA

### 3.1.6 TORTUGA LAÚD

(*Dermochelys coriacea*);

otros nombres:

**Baúla, 7 filos, 7 quillas, 7 cueros,  
Tinglada, Galápago, Gigante**

**Nombre común en Inglés:** Lzeatherback turtle;  
código FAO: DKK.

La más grande de las tortugas marinas, puede pesar casi una tonelada y medir 2 metros de largo. La única tortuga marina sin caparazón; en su lugar tiene una gruesa capa de piel como cuero.

Los adultos se alimentan de medusas y otros invertebrados. Parece preferir las aguas sobre el talud continental a las de la plataforma continental.

**Zonas de anidación:** En el Océano Pacífico Oriental, principalmente en México (Michoacán y Oaxaca) y en Costa Rica. Anida también en el Pacífico occidental.

**Temporada de anidación:** En Michoacán, pico en noviembre-febrero, con llegadas tempranas en agosto. En Costa Rica el pico ocurre también en noviembre-febrero.

**Migraciones y desplazamientos:** anidan en México y Costa Rica, migran a través de los caladeros de muchas de las flotas que pescan en el Océano Pacífico Oriental. Otras, cruzan de California central hacia el sudeste de Asia; no es claro si interactúan con pesquerías en el Océano Pacífico Oriental.

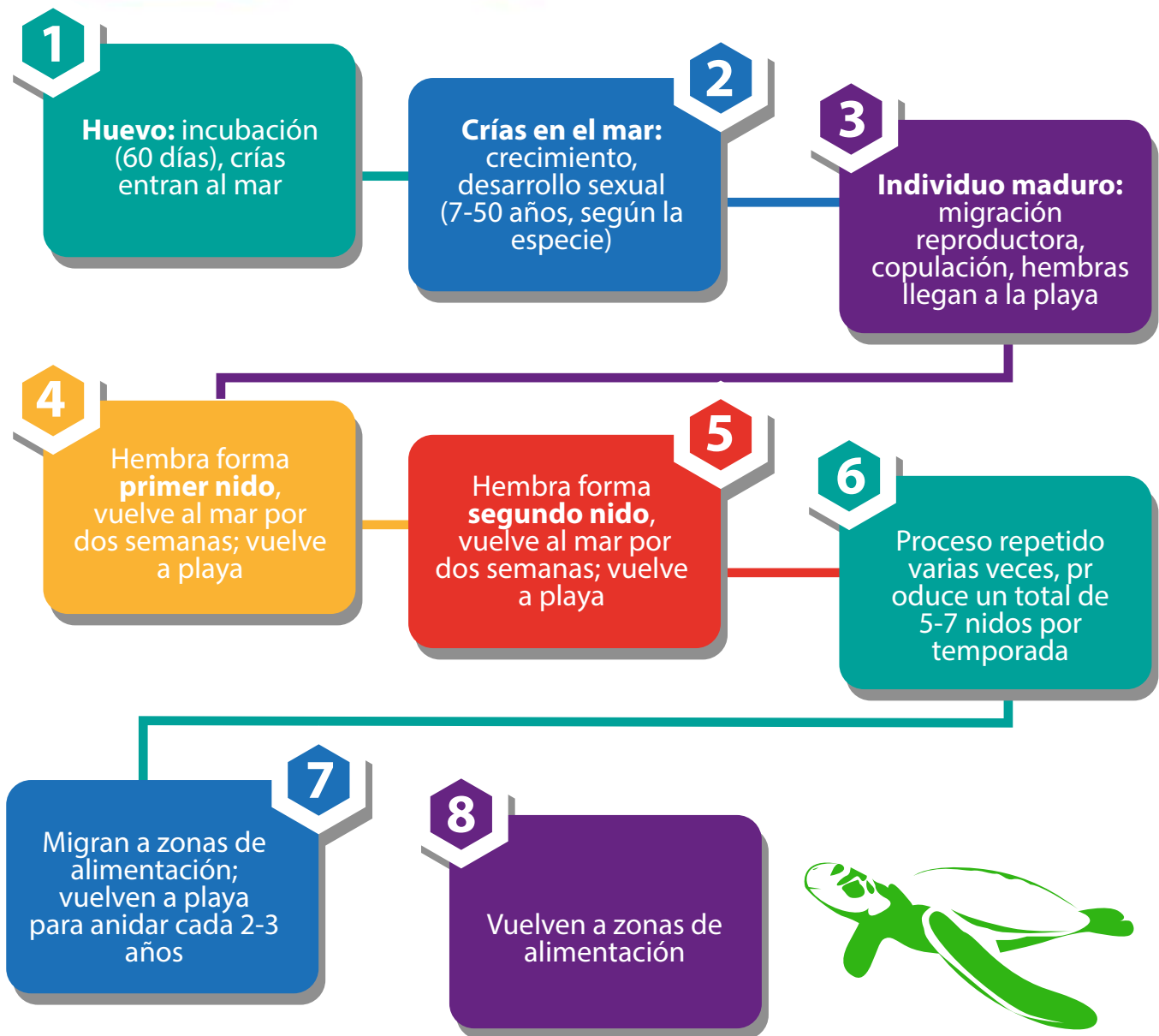
**Condición:** En mayor peligro que cualquier otra especie en el Océano Pacífico Oriental. Algunos estudios de proyección sugieren que la probabilidad de extinción en los próximos 20 años para ciertas poblaciones que anidan en el Océano Pacífico Oriental es más de 75%.

### 3.1.7 ACUERDO GUBERNATIVO 17-2-81

Prohíbe por tiempo indefinido, la captura, circulación y comercialización de todas las especies de tortugas marinas, e indica que UNIPESCA es el ente responsable de establecer tortugarios a nivel nacional.

# 3.1 CONCEPTOS DEL TEMA

## 3.1.8 CICLO VITAL GENERALIZADO



## 3.1 CONCEPTOS DEL TEMA

### 3.1.9 IMPACTO DE LA PESCA SOBRE POBLACIONES DE TORTUGAS MARINAS

La conservación de las tortugas marinas no depende exclusivamente de la ordenación de la pesca. La disminución de algunas poblaciones de tortugas marinas a puesto la atención en los muchos factores que afectan su supervivencia, por ejemplo: la sobre explotación de huevos, utilización de playas y depredación. Estos factores han sido clave para mejorar la protección de tortugas anidantes y sitios de anidación.

Además, factores ambientales tales como cambios climáticos, y fenómenos como El Niño, afectan a las tortugas marinas, tanto directamente – mediante los efectos de tormentas y patrones de precipitación en las playas de anidación y cambios en las distribuciones marinas, por ejemplo – e indirectamente, mediante cambios en productividad, la trama alimentaria, y otras características del ecosistema. Sin embargo, estos factores no

pueden ser controlados, mientras que los efectos de la pesca en general, y la pesca atunera en particular, pueden, y deben, ser mitigados.

El objetivo de la ordenación en el caso de las tortugas marinas, y particularmente la tortuga laúd, es reducir la mortalidad causada por las pesquerías de atún en el Océano Pacífico Oriental al nivel más bajo posible. La condición de ciertas poblaciones es tal que urge que se tomen medidas, aun si el número de tortugas afectadas parece pequeño. Aún si los pescadores lograran eliminar casi por completo la mortalidad incidental, es posible que ni eso pueda frenar la disminución, si los otros factores siguen operando. Los niveles bajos de las poblaciones no permiten que se dedique mucho tiempo a la evaluación de todos estos otros impactos, ni a asignarles prioridades.

Algunos de los factores que pueden afectar la supervivencia de tortugas marinas en el mar incluyen:

**a) Contaminación:** una contaminación fuerte en zonas costeras puede resultar en la acumulación de metales pesados, pesticidas y otras sustancias en tortugas marinas. No se sabe mucho acerca de sus efectos directos, pero un

## 3.1 CONCEPTOS DEL TEMA

sistema inmunológico afectado podría facilitar infecciones u otras enfermedades. Gran parte del litoral del Océano Pacífico Oriental es abierto, pero existen algunas áreas con características que podrían conducir a acumulaciones de contaminantes.

b) Enmallamiento en plásticos y detritos marinos: Los observadores han reportado tortugas enmalladas en plásticos, artes de pesca perdidos, etc. Aunque otras fuentes marinas y costeras contribuyen a este problema, una buena proporción de estos desechos se origina en buques pesqueros. Por ejemplo: tortugas juveniles se han enmallado en bolsas descartadas que contenían sal usada para congelar las capturas de atún, y la Resolución consolidada sobre captura incidental de 2003 prohíbe a los buques atuneros desechar bolsas de sal o cualquier otro tipo de basura plástica en el mar.

c) Ingestión de plásticos: Se han reportado muchos casos de ingestión de desechos por tortugas marinas, y el problema parece ser más frecuente en las tortugas laúd y caguama. Es probable que la laúd, con su dieta de medusas y salpas, sea confundida por el aspecto de las bolsas de plástico. Se sabe poco acerca de los efectos de la ingestión, pero es posible que en cantidad resulten en bloqueo del sistema digestivo.

d) Impactos de la pesca: Muchos tipos de artes de pesca, por ejemplo redes de arrastre,

agalleras, de trasmallo, y de cerco, trampas de cangrejo y langosta, y palangres, ocasionan mortalidad incidental de tortugas. De éstas, las redes de cerco, los palangres, y las redes agalleras son usadas en la pesca atunera, y se comentan las interacciones de las tortugas marinas con las dos primeras en los Documentos BYC-4-05a y BYC-4-05b, respectivamente. Sin embargo, existe poca información sobre otras pesquerías, como la agallera, que podrían ser importantes en este respecto. Ciertos autores opinan que las pesquerías agalleras costeras de pez espada en Chile son una de las principales causas de la disminución de la tortuga laúd en el Océano Pacífico Oriental.

Existen además muchas otras pesquerías agalleras en la región para las cuales no se dispone de registros; sin embargo, solamente algunas de estas capturan atunes o peces picudos, por lo que muchas quedan fuera del ámbito de la CIAT. En muchos casos los que toman los datos no saben cuál fue la especie objetivo, o los barcos artesanales pescan con una combinación de palangres y redes agalleras, y no se puede determinar el arte usado para una captura particular. La imposibilidad de analizar las pesquerías agalleras sugiere que una de las tareas necesarias para un enfoque integral de la conservación de tortugas marinas es identificar las características, caladeros, especies objetivo y, de ser posible, tasas de captura incidental de estas otras pesquerías en el Océano Pacífico Oriental.

## 3.1 CONCEPTOS DEL TEMA

- El uso de los anzuelos circulares 18/0 y el calado del aparejo de pesca a más de 40m de profundidad, parecen ser soluciones para algunas pesquerías.

Mientras más ancho es el anzuelo, hay menos posibilidad que la tortuga se lo trague.

Los anzuelos circulares pueden causar menos enganches accidentales en el cuerpo de la tortuga que los que causan los anzuelos J y los llamados anzuelos japoneses de atún.

Las tortugas de caparazón duro tienden a ingerir el anzuelo. Las tortugas de caparazón blando como las Baulas tienden a enredarse en el aparejo.

Es más común que un anzuelo circular enganche a una tortuga de caparazón duro por la boca, y no profundamente en la garganta como ocurre con los anzuelos J. Si una tortuga enganchada aún está viva cuando se recoge la línea, y si fue enganchada por la boca, tendrá mejor posibilidad de sobrevivir que una tortuga que se enganchó en la garganta.

- Pescar a mayor profundidad colocando su aparejo tan profundamente como sea posible, esto ayudaría a evitar la captura de tortugas.

- No colocar los reinales cerca de los flotadores. Para minimizar el riesgo de enredar a las tortugas, mantener la cantidad del aparejo

entre los 0-40 m. como mínimo colocando líneas de boya (líneas de orinque) más largas en lugar de tener líneas de boya cortas y reinales largos.

- Evitar las áreas donde las tortugas son abundantes. Los capitanes deben informar a otras embarcaciones si han visto grupos grandes de tortugas y cuál es su área. También se deben evitar la pesca en áreas ya conocidas que tienen altos números de tortugas, como sitios cercanos a las playas de anidación.

- Usar pescado en lugar de calamar como carnada, también podría reducir la captura de tortugas.

Los peces parecen salirse del anzuelo poco a poco a medida que las tortugas se los comen mediante pequeñas mordidas. Los calamares, por el contrario, se mantienen más firmemente en el anzuelo y esto lleva a la tortuga a tragarse el anzuelo con la carnada.

Además, mientras más grande es la carnada parece más difícil que las tortugas se la traguen.



# 3.1 CONCEPTOS DEL TEMA

## 3.1.12 ANTECEDENTES DEL PROGRAMA

A nivel regional

En 2003 WWF inició un proyecto de coconversión con la Comisión Interamericana del Atún Tropical (CIAT) y otros asociados para salvar a las tortugas marinas de su captura incidental en la pesquería de palangre en el Océano Pacífico Oriental.

El programa fomenta el intercambio de anzuelos tradicionales (tipo J) y capacitaciones en mejores prácticas de pesca incluyendo el manejo apropiado a bordo y técnicas de resucitación para las tortugas capturadas por anzuelos o enmalladas en reinales en las pesquerías artesanales con el ánimo de disminuir la captura incidental y la mortalidad de las tortugas marinas sin afectar la pesca, la FAO viene trabajando con un grupo de 28 países en la elaboración de directrices internacionales para orientar a los gobiernos en asuntos concernientes a pesca (WWF. s-f.; Sánchez 2007; Mug et al 2008)

## 3.1.13 EXTINCIÓN

García (1996, 218) afirma que "Extinción describe una especie animal o planta que ha desaparecido completamente.



## 3.1 CONCEPTOS DEL TEMA

### 3.1.14 PESCA

Es la captura y extracción de los peces u otras especies animales acuáticos de su medio natural. Ancestralmente, la pesca ha consistido una de las actividades económicas más tempranas de muchos pueblos del mundo.

([www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org)) disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Pesca> (consultado el: 7 de octubre de 2,009)

### 3.1.15 PESCA ARTESANAL

Es un tipo de actividad pesquera que utiliza técnicas tradicionales con poco desarrollo tecnológico. La practican pequeños barcos en zonas costeras a no más de 12 millas de distancia, dentro de lo que se llama mar territorial.

La pesca artesanal está orientada a abastecer el consumo local. Para este tipo de pesca se utilizan botes, chalanas y embarcaciones tradicionales que extraen gran cantidad de especies de peces, mariscos, moluscos y crustáceos.

Para comenzar a hablar de pesca artesanal es fundamental definirla, para ubicar el entorno de esta actividad y distinguirla del resto de la pesca industrial. Es aquella actividad realizada por uno o más pescadores, cuyas capturas son realizadas

con embarcaciones de menos de 10 toneladas de registro bruto (TRB) que se realiza en el mar, en zonas próximas a la costa o en aguas interiores, sean de agua dulce o salobre.



# 3.1 CONCEPTOS DEL TEMA

## 3.1.16 EMBARCACIONES

Las embarcaciones utilizadas en las lagunas costeras son de muy escasas dimensiones, 4 metros de eslora (largo) por 2 a 2,5 metros de manga (ancho). No poseen bodega cubierta puesto que las dimensiones no lo permiten. Generalmente salen a pescar una o dos personas. La propulsión de estas embarcaciones es a vela o motor de muy baja potencia (6 a 8 HP).

Las embarcaciones, denominadas chalanas, generalmente son construidas por los propios pescadores en madera enfibrada.



## 3.1.17 ANZUELO

Arponcillo o garfio, generalmente pequeño y metálico que, pendiente de un sedal o alambre y puesto en él algún cebo, sirve para pescar.





## 3.1 CONCEPTOS DEL TEMA

### 3.1.18 ECOLOGÍA

Quillet (1996, 346) Afirma que “La Ecología es la ciencia que estudia las relaciones mutuas del hombre con el medio ambiente. En los últimos decenios ha tenido un extraordinario desarrollo, a partir de la conciencia que progresivamente han tomado diversos sectores, en casi todos los países, con relación al Ecosistema”. Se define como una compleja trama formada por el total de elementos físicos y seres vivos que actúan recíprocamente, puede admitirse que la biósfera (espacio del planeta que está habitado por seres vivos), es un inmenso ecosistema que sumado constituye la biósfera; a unidades fundamentales que, como un bosque, un estanque o un río, son comunidades cuyos elementos físicos y biológicos tienen entre sí una interacción constante, ocupan un área determinada y son considerados en conjunto, guardan una independencia relativa y una afinidad considerable.



## 3.2 CONCEPTO DE DISEÑO

### 3.2.1 LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Bonta & Farber (2003, 6) afirma que "Es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, aparezcan en diversos medios durante un periodo específico.

La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial".

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

Las campañas son diseñadas en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.



## 3.2 CONCEPTO DE DISEÑO

### 3.2.2 DISEÑO

Tórtola (2004, 10) Afirma que “El diseño es el proceso lógico que resuelve un conjunto de necesidades humanas en un marco racional económico y cultural determinado”.



### 3.2.3 DISEÑO GRÁFICO

Tórtola (2004, 11) Afirma que “El Diseño Gráfico, es la actividad que tiene como finalidad crear obras cuyo destino es la impresión”.

(...) El producto final es, en su gran mayoría bidimensional. El destinatario es receptor y ello implica el registro perceptivo y la conducta reactiva.

Se aplica especialmente a la información, diseño de libros, publicidad, embalajes, señalética, etc.

También se conoce con el nombre de diseño de comunicación visual. Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: diseño gráfico publicitario, diseño editorial, diseño de identidad corporativa, diseño web, diseño de envase, diseño tipográfico, cartelera, señalética, diseño de información, entre otros.



## 3.2 CONCEPTO DE DISEÑO

### 3.2.4 OBJETIVOS

Tórtola (2004, 44 y 45) afirma que “Los objetivos representan lo que queremos obtener o lograr.

El objetivo del diseño publicitario determina cómo hay que influir sobre el público para lograr el objetivo comercial.

Los objetivos forman la base para el control. La eficacia de un plan se puede medir con los resultados de las metas. El objetivo básico es el de generar una venta, despertar acciones inmediatas al consumidor, dar a conocer el producto, incrementar las ventas futuras y actuales, conservar la preeminencia que la empresa ha obtenido a base de la alta calidad de sus productos, tratando de aprovecharla mejor como fuerza valiosísima para ganar preferencia en los mercados que están actualmente en manos de la competencia”.

Los objetivos más habituales son: captación de nuevos clientes, asociar una marca a valores o sentimientos, promover una acción, lanzamiento de nuevos productos y promoción de productos en existencia.

# Objetivo



## 3.2 CONCEPTO DE DISEÑO

### 3.2.5 AUDIENCIA META

Tórtola (2004, 44) afirma que "Audiencia meta es la identificación de nuestro grupo objetivo (primario y secundario).

Aspectos psicográficos: edad, sexo, nivel de ingreso, educación.

Actitudes de consumidor: hacia nuestro producto contra los de la competencia; hacia la calidad, precio, empaque, estilo, etc.

Hábitos de compra del consumidor: incluyendo tales factores como tiempo de compra, lugar, contado o crédito, frecuencia.

Cambios de demografía del consumidor: la distribución por edades, ingresos, educación, composición étnica, y estructura de hogares de la población.

Todas estas características afectan las actividades de los comercializadores.

El público objetivo, también conocido como target, es el grupo de personas al cual está dirigida una marca, producto o campaña.



## 3.2 CONCEPTO DE DISEÑO

### 3.2.6 BRIEF

Es un documento utilizado por agencias publicitarias y creativos para llevar a cabo proyectos requeridos por sus clientes; Ya sea que éstos se traten del diseño de identidad corporativa, una campaña publicitaria o la elaboración de material y piezas de comunicación enfocadas en fines promocionales y de marketing, material impreso, diseño de empaques o de un sitio web, por ejemplo.

Este debe contener información de la empresa, de sus productos y servicios, antecedentes de campañas que se hayan realizado anteriormente para poder fortalecerlas. Los objetivos del proyecto, los indicadores que se utilizarán para medir el éxito de la actividad a realizar, el target para definir a quién va dirigidos los esfuerzos publicitarios, presupuesto y especificaciones propias de la marca.

Tórtola (2004, 46) resaltando la importancia de contar con este documento base previo a iniciar un proyecto mercadológico afirma que "El Brief ayuda a simplificar y dar los pasos adecuados que permitan que el diseño final sea adecuado, pero si pasamos por alto los pasos, nuestro trabajo será de muy mala calidad y no cumplirá con los objetivos planteados desde un principio".



## 3.2 CONCEPTO DE DISEÑO

### 3.2.7 COMUNICACIÓN

Es el proceso mediante el cual se transmite mensajes de un emisor a otro. Dichos procesos son interacciones mediadas por signos entre dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienden reglas semióticas comunes.

En el campo publicitario, es la razón de ser, por lo que podemos decir que es el oxígeno de la sociedad como bien lo afirman en su libro *Hacia una comunicación Administrativa Integral* Sergio Flores de Gortari y Emilio Ozorio Gutiérrez 1980, 11 "La comunicación es un fenómeno de interacción social; esto es un hecho indiscutible. Toda sociedad necesita para su desarrollo establecer relaciones entre los hombres y estos con sus instituciones; para ello, es incuestionable que debe hacerlo utilizando la comunicación, en cualquiera de sus manifestaciones.

En otras palabras, la comunicación es el oxígeno de la sociedad; es el elemento a través del cual el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico, y en todos los órdenes de la vida.

Por ello pueden semejarse al plasma en donde se desarrollan todas las relaciones sociales de producción de bienes materiales y espirituales.

Y en efecto, la humanidad no habría podido alcanzar los estadios de desarrollo actuales, si no se hubiera contado con los mecanismos necesarios para la transferencia del conocimiento y de la experiencia particular de los demás seres humanos que compartían un mismo núcleo vital.



## 3.2 CONCEPTO DE DISEÑO

### 3.2.8 ESTRATEGIAS

En términos de publicidad y comunicación, de acuerdo con lo descrito por Tórtola (2004, 15) podría definirse que una estrategia es la táctica que deberá utilizar el comunicador visual para hacer llegar el mensaje. La estrategia debe ser analizada y prepararse de forma que sea precisa y decisiva, que cuente tanto con la aprobación del usuario como del comunicador visual.

Toda estrategia debe abarcar cuatro partes importantes:

1. Grupo Objetivo: De acuerdo con Tórtola, éste se refiere al público al que el comunicador visual se dirige o pretende alcanzar.
2. Posicionamiento: Define en dónde se desea colocar el producto o mensaje o servicio en relación con la competencia. De igual manera, el posicionamiento repercute en la mente del grupo objetivo.
3. Plataforma del texto: Según Tórtola, esta deberá prepararla el comunicador visual en forma creativa. La primera parte de la plataforma del texto es el argumento básico de venta, por lo general constituye el título de su aviso.

Puede usar dos o tres argumentos secundarios para llamar la atención sobre el beneficio que ofrece la marca.

4. Tono y ejecución: Dentro de la estrategia o táctica que el comunicador, usará podemos mencionar los medios de comunicación masiva, televisión, radio, revistas, carteles, etc. dependiendo del grupo objetivo al que se quiere llegar.

### 3.2.9 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Tórtola (2004, 47) afirma que "Estrategia publicitaria es la manera de alcanzar los objetivos publicitarios"





## 3.2 CONCEPTO DE DISEÑO

### 3.2.10 FOTOGRAFÍAS, ILUSTRACIONES O GRÁFICAS

Paz (2007, 78) Afirma que “Las fotografías, ilustraciones o gráficas son elementos con imágenes dentro de un diseño. Estos pueden ir dentro de un recuadro en diferentes tamaños o dimensiones, o pueden presentarse las imágenes únicamente con un contorno irregular”. Tomando en cuenta que la fotografía es la técnica para obtener imágenes duraderas con la acción de la luz y las ilustraciones son imágenes asociadas con palabras que producen mensajes podemos contar con estos recursos para enriquecer un mensaje.



Cuando sumamos estos recursos en un texto o impreso tenemos la posibilidad de representar gráficamente lo expuesto y expresar de una forma más atractiva la idea o concepto. En conjunto podemos decir que son recursos valiosos de comunicación, desde señales rudimentarias utilizadas en los inicios de nuestra civilización con el fin de comunicarse pasando por pinturas rupestres hasta los más sofisticados y avanzados medios de difusión de transculturización.

En el campo mercadológico y publicitario es básico la utilización de fotografías, ilustraciones o gráficas para transmitir mensajes y que estos sean captados por las personas con las que deseamos lograr el proceso de comunicación de una forma fácil, clara y atractiva, motivando pensamientos, acciones y retención de la información en la memoria.



## 3.2 CONCEPTO DE DISEÑO

### 3.2.11 SÍMBOLO

Interiano (2003, 124) Afirma que "símbolo es la representación arbitraria y/o convencional de la realidad. Los símbolos corresponden en primer lugar a la interpretación individual y antojadiza de los comunicadores. Son altamente subjetivos producto de un acuerdo social.

Sin embargo, existen símbolos socializados o estereotipados, capaces de remitirnos a una realidad concreta, tales como los símbolos utilizados en química, matemática, física, las palabras de cualquier idioma, así mismo, las letras de cualquier alfabeto. Deben descartarse aquí, las onomatopeyas, que son sonidos imitados de la realidad; el croar de la rana, el crack de una ramal quebrarse y tantos otros sonidos imitativos estos corresponden a la categoría de iconos" Por lo que se puede decir que los símbolos nos sirven para representar, de alguna manera, una idea que puede percibirse a partir de los sentidos y que presenta rasgos vinculados a una convención aceptada a nivel social.

De esta manera puede hablarse de los símbolos nacionales (como lo puede ser una bandera o un escudo), que suponen el estandarte de un país. De la misma manera, tampoco podemos pasar por alto la existencia de símbolos dentro del ámbito religioso. Así, por ejemplo, en el Antiguo Egipto era frecuente utilizar la escritura jeroglífica para representar y simbolizar no sólo a sus deidades sino también a diversos aspectos culturales o sociales. Y eso sin olvidar tampoco que en el caso de la religión cristiana muchos han sido los símbolos que ha desarrollado y tenido a lo largo de su historia.



## 3.2 CONCEPTO DE DISEÑO

### 3.2.12 BTL

La técnica publicitaria «below the line» —que significa literalmente en castellano: bajo la línea— más conocida por sus siglas BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos. A la promoción de productos o servicios mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad.

Se vale de medios tales como el merchandising, los eventos, los medios de difusión no convencionales, promociones, mercadeo directo y redes sociales, entre otros. Suele ser el complemento de campañas en medios de comunicación masivos o tradicionales denominadas «sobre la línea» (traducción literal de *above the line*, también conocido por sus siglas ATL).

En los modelos de comunicación personal, la retroalimentación —respuesta, reacción de la audiencia, o *feedback*— es instantánea. En cambio, con la comunicación masiva, no hay tal inmediatez. Los medios BTL no solo agilizan la respuesta, sino que hacen más mensurable la efectividad de la publicidad.

Pero termino hermano de BTL *Embrace the line*. (literalmente: abraza la línea'), fue popularizada por Martín Bueno y Joe Wiseman en la agencia de publicidad JWT en NYC, y hace referencia a las acciones de mercadeo que llevan una parte interactiva y que incluyen estrategias tanto ATL como BTL tomando un rumbo más específico hacia estrategias creativas de comunicación, aplicación de tecnologías en la publicidad, medios alternos y nuevos medios que se salen de lo convencional.

Allan E. Hernández define el BTL como: Creatividad pura aplicada a nuestro entorno con fines de promoción y posicionamiento de marca, esfuerzos de comunicación no convencionales de alto impacto y bajo presupuesto.

**Below  
The  
line**

## 3.2 CONCEPTO DE DISEÑO

### 3.2.13 DISEÑO AUDIOVISUAL

El Diseño Audiovisual se define como la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones audiovisuales de carácter gráfico-sonoro y en movimiento, producidas normalmente por medios tecnológicos, y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados por los medios de comunicación audiovisual. Para ello tenemos que tener en cuenta que la comunicación es el término con el que hacemos alusión al intercambio, mediante un mensaje, de conceptos entre dos o más personas.

Aunque el diseño audiovisual parece de lo más moderno, es una disciplina que ya tiene varios años. Nació a la par el cine, se definió con la televisión y está desarrollando sus características y su lenguaje, de forma explosiva, en la era digital. Es un medio mestizo que fusiona elementos del diseño gráfico, del video arte, de la animación, y su finalidad es otorgar identidad a productos o empresas audiovisuales. Una de sus principales aplicaciones ha sido el branding televisivo y a través de la web.

Por lo que Ráfols y Colomer; (2003, 73) afirman que el diseño audio visual “Es una labor conjunta de distintos profesionales en que cada uno de ellos desde una perspectiva distinta mediante un exhaustivo análisis de las características del mensaje y finalmente, de los hábitos de comunicación del público potencial crean una composición gráfico-sonora efectiva.

El proceso debe desembocar en la elaboración de nuevas combinaciones con los elementos expresivos, en la creación de nuevos símbolos o la renovación de los existentes”



## 3.2 CONCEPTO DE DISEÑO

### 3.2.14 MEDIOS

Stanton, Etzel, Walker (2007, 50) Afirma que “Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria”. Este componente de medios consiste en seleccionar los mejores medios (tradicionales o no) para hacer llegar un mensaje determinado al máximo público objetivo definido y optimizando un presupuesto establecido.

Es de vital importancia el mensaje que se quiere enviar sobre la marca y/o el producto o servicio), como a quién (público objetivo), cuándo (en qué periodos será más eficiente su emisión), donde (a través de qué medios se transmite) y cómo.

El principal objetivo de realizar un plan de medios es, por tanto, conseguir el éxito de una campaña de comunicación. Lograr que la información que se quiere transmitir llegue al mayor número posible de personas a las que va dirigido y éstas reaccionen, teniendo en cuenta que se dispone de un presupuesto limitado.

Para lograr un plan de medios efectivo, se deberá realizar un estudio previo de todo aquello que influye en dicho mensaje: las características de tu empresa, la situación de la demanda y el mercado, la evolución de los consumidores frente a los diferentes medios y su relación con los mismos. Un análisis de 360° realizado en cada momento en el que se

plantee la difusión de una campaña de comunicación para poder conseguir que el mensaje llegue y penetre en los consumidores que se pueden convertir realmente en clientes.

Un plan de Medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes nacionales:

#### Objetivos

Una descripción del público meta al que dirige la publicidad.

Requisitos de comunicación y elementos creativos.

Geografía. ¿Dónde se distribuye el producto?. El equilibrio entre eficiencia y balance. Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad.

La presión de la competencia.

El presupuesto.

El calendario de medios.

Medición de resultados.



# CAPÍTULO 4

## CONCEPTO DE DISEÑO Y BOCETAJE



# 4.1 MÉTODO CREATIVO

## 4.1.1 LLUVIA DE IDEAS desencadenamiento mental.

La principal regla del método es aplazar el juicio, ya que en un principio toda idea es válida y ninguna debe ser rechazada.

Caja negra, podemos considerar como la realimentación de la entrada de la caja negra mediante la salida de esta, utilizando cuidadosamente tipos elegidos de analogías como instrumentos para la transformación de salida en entrada.

Se busca eliminar a toda costa cualquier restricción al proceso creativo haciéndolo más libre y motiva a lograr las más diversas opciones posibles.

Se menciona una serie de conceptos que tienen relación con el tema, o bien con el mensaje que queremos transmitir, luego se hace una selección, hasta llegar al concepto final, en este caso es la **“Conservación”**.

Tenemos que enfocarnos en transmitir a los pescadores afinidad hacia las tortugas marinas, hacerles saber la importancia de su trabajo para devolverlas con vida al mar y lograr un cambio de la técnica de pesca permanente para tener como resultado la conservación.



## 4.1 MÉTODO CREATIVO

# Lluvia de ideas



Tortugas	Salvar	Preservar	Incidental
Vida	Transformar	Desanzuelar	Pesca
Conservación	Participar	Cambiar	Sostenible
Protección	Colaborar	Anzuelo	Parlama
Ayuda	Amar	Anzuelo J	Mar
Cuidado	Sanar	Anzuelo circular	Buena
Rescate	Contribuir	Pescador	Malo
liberación	Curar	Captura	Apoyar



## 4.2 CONCEPTO CREATIVO

Concepto es lo que trae la marca, está en la esencia de su oferta o propuesta. Es el diferencial que quiere mostrar en el mercado, el por qué cree que la pueden elegir, y aquello que se distancia de la competencia de algún modo. Y que una vez comunicado, puede atraer a los clientes e influir en su decisión.

Concepto creativo, es la traducción de ese concepto, en algo “que llame la atención”. Aquí es donde las agencias de publicidad (sus creativos), nos deslumbran con su ingenio. Resultado de trabajo (para eso están los estudios que descubren insights, por ejemplo) e inspiración, los conceptos creativos son los que finalmente llegan a los consumidores en los anuncios, buscando captarlos y despertarles alguna emoción en este caso sería:

“ **Conservación** ”

Esfuerzo consciente para evitar la degradación excesiva de los ecosistemas. Uso presente y futuro, racional, eficaz y eficiente de los recursos naturales y su ambiente.



## 4.2 CONCEPTO CREATIVO

### 4.2.1 LINGÜÍSTICO

La campaña se desarrolla al rededor del concepto “conservación” resaltando mediante el mensaje: “Soy un buen pescador y también salvo tortugas”, la labor de pesca, dándoles a los pescadores un valor agregado por su participación en el proyecto de conservación de tortugas marinas.

Al inicio del proyecto se encuestó a los pescadores y sus respuestas, en cuanto a que los motivaría a participar en el programa, indicaban que para ellos es importante proteger a los animales en peligro de extinción, mostrando afecto hacia las tortugas, por lo que en los mensajes complementarios de la campaña las tortugas marinas cumplen el papel de emisor.

Se pretende transformar masivamente las flotas del océano pacifico para que sigan mejores prácticas de pesca que conduzcan a una pesquería sostenible, mediante la utilización de anzuelos circulares, el equipo y los conocimientos adecuados para liberar a las tortugas capturadas con vida.

El slogan principal de la campaña va acompañado de tres diferentes mensajes que se complementan con imágenes, estos son:

Mensajes:

Dame 100 de vida  
Utiliza anzuelo circular

Te necesitamos  
Libéranos con vida

Déjame volver a donde nací  
Utiliza anzuelo circular



## 4.2 CONCEPTO CREATIVO

### 4.2.2 GRÁFICO

Se utiliza el **color azul** que suele vincularse al agua en casi todas sus formas, especialmente a mares y océanos, así como a la lluvia. Se trata de uno de los colores más relacionados con la tranquilidad y la protección.

El **color verde** que se relaciona con la naturaleza y la vegetación, de las que se extraen múltiples simbolismos. En la psique humana tiene una serie de connotaciones tremendamente positivas como la vida y la energía. En este caso también nos puede hacer una asociación simbólica con las tortugas.

El **color naranja** es un color cálido, símbolo de vida.

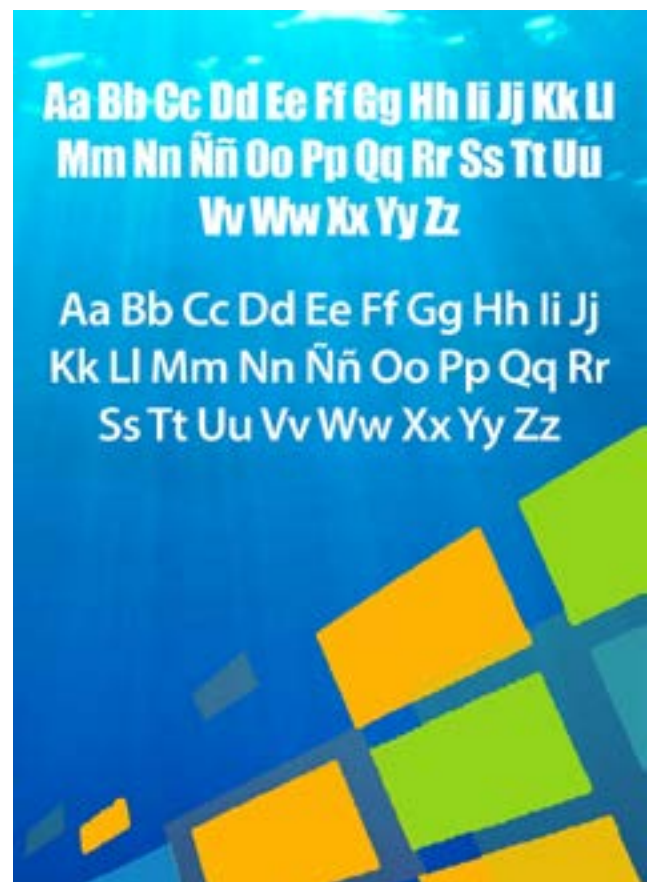
El **color blanco**, un color puro aporta luz y equilibrio al diseño.

Se usan colores contrastantes para hacer atractivo a la vista humana las piezas publicitarias.

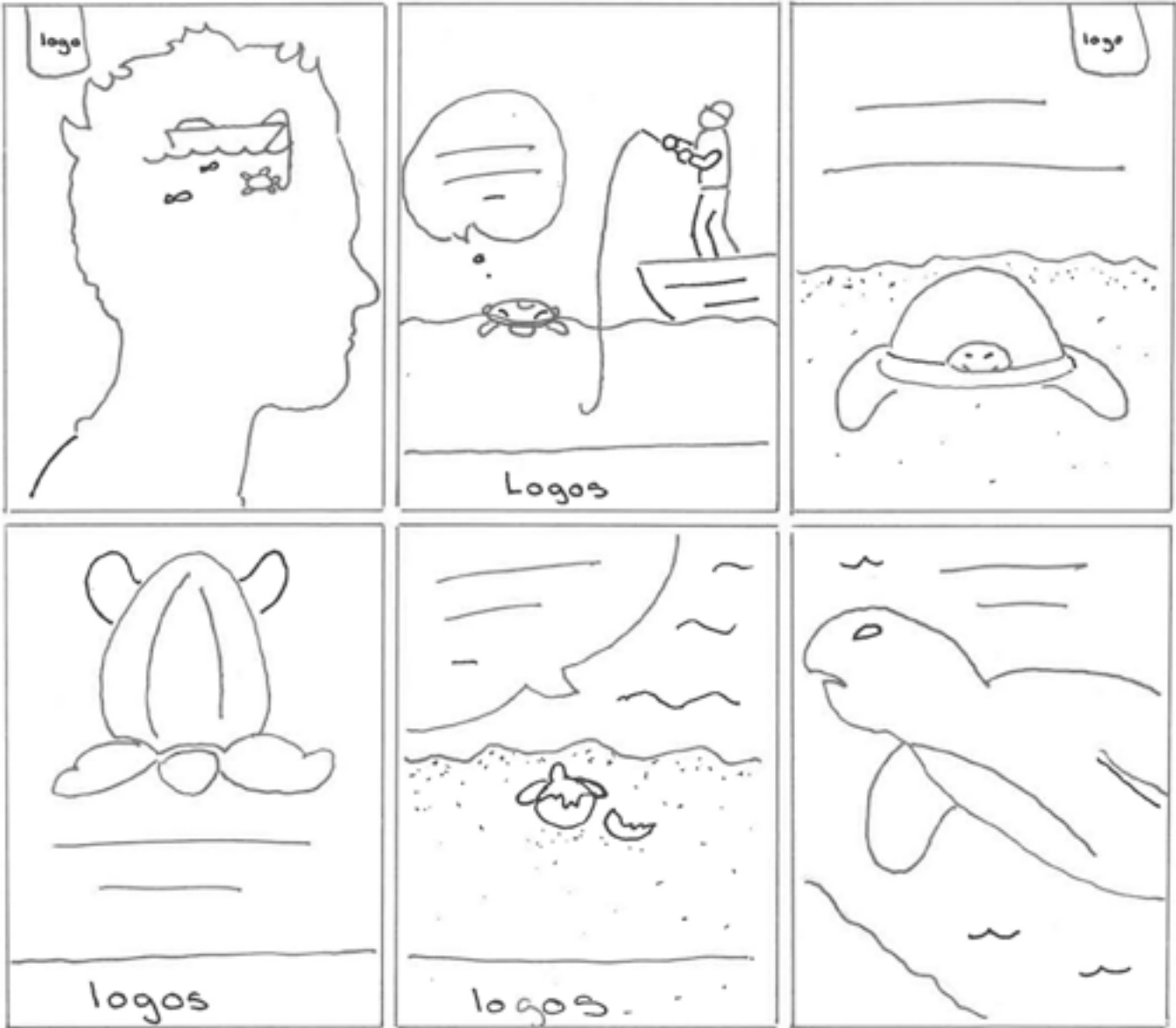
Se utiliza un juego de colores planos para dar estabilidad y formalidad a las piezas; y formas curvas para aportar movimiento.

La tipografía **“Impact”** es utilizada comúnmente en titulares, ayudan a guiar la mirada a través de toda la línea de texto, su diagramación lleva continuidad en todas las piezas de diseño.

La tipografía **“Myriad Pro”** es geométrica, tiene un aspecto moderno y de fácil lectura.

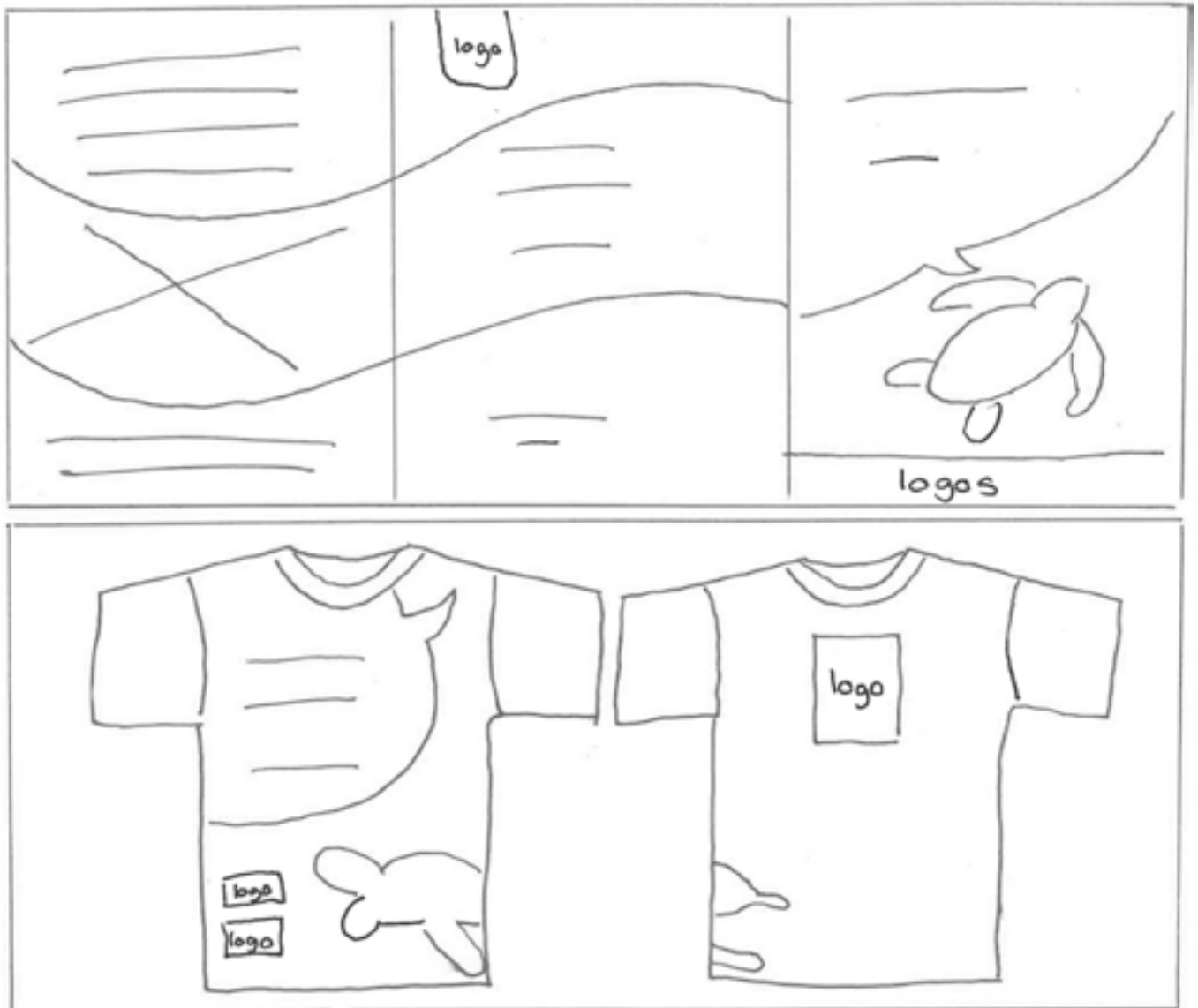


# 4.3 BOCETAJE

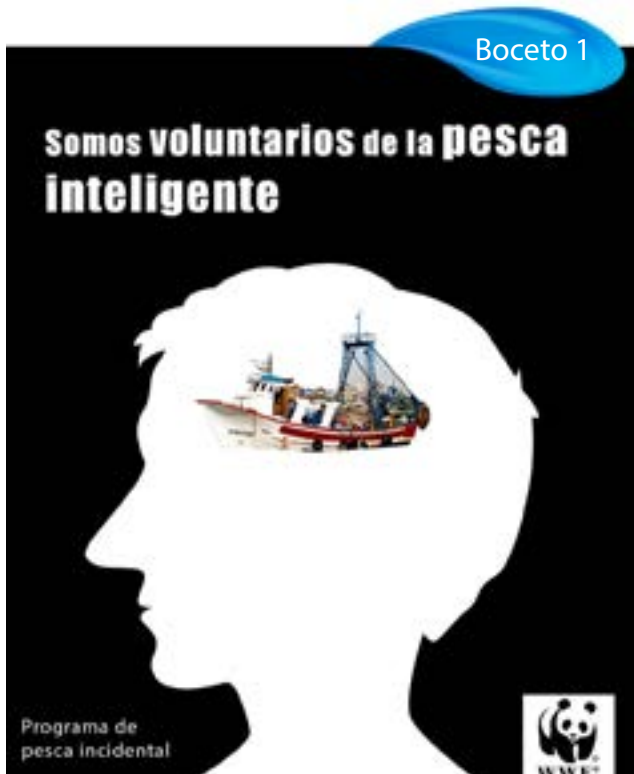


## 4.3 BOCETAJE

Es una actividad orientada a la solución de problemas de comunicación visual y como tal implica un proceso de análisis y síntesis. En este proceso se toman una gran cantidad de decisiones que tienen un impacto directo en la apariencia y funcionamiento del producto final.



## 4.3 BOCETAJE



## 4.3 BOCETAJE

Boceto 3



Boceto 4



Boceto 5



# 5.3 RESULTADOS ESTADÍSTICOS

## 5.3.1 ENCUESTA PARA PESCADORES

Experiencia:

Se realizó la encuesta en el departamento de Escuintla en el área de la Costa Sur a 38 pescadores el día 22 de octubre de 2009.

Al inicio de la encuesta se mostraron aprensivos. Al explicarles el proyecto y los materiales de la propuesta publicitaria se notó un importante interés en apoyar el proyecto y afinidad con la tortuga a escala propuesta para BTL refiriéndose a ella como la Parlamita.

### Resultados

¿Le gustan los colores?

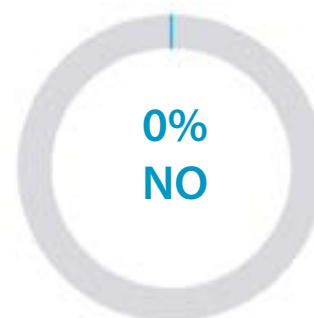
El 100% de los encuestados respondieron: SI



El 0% de los encuestados respondieron: NO

¿Entiende lo que queremos decirle?

El 100% de los encuestados respondieron: SI

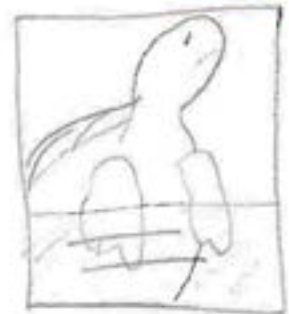
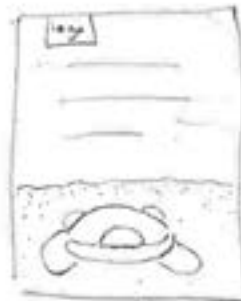


El 0% de los encuestados respondieron: NO



# 4.3 BOCETAJE

Boceto 6



- No solo soy un buen pescador también salvo vidas.
- No solo soy un buen pescador también salvo tortugas.
- Soy un pescador responsable y también salvo tortugas.
- Soy un buen pescador y también salvo tortugas.



# **CAPÍTULO 5**

## **COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL**



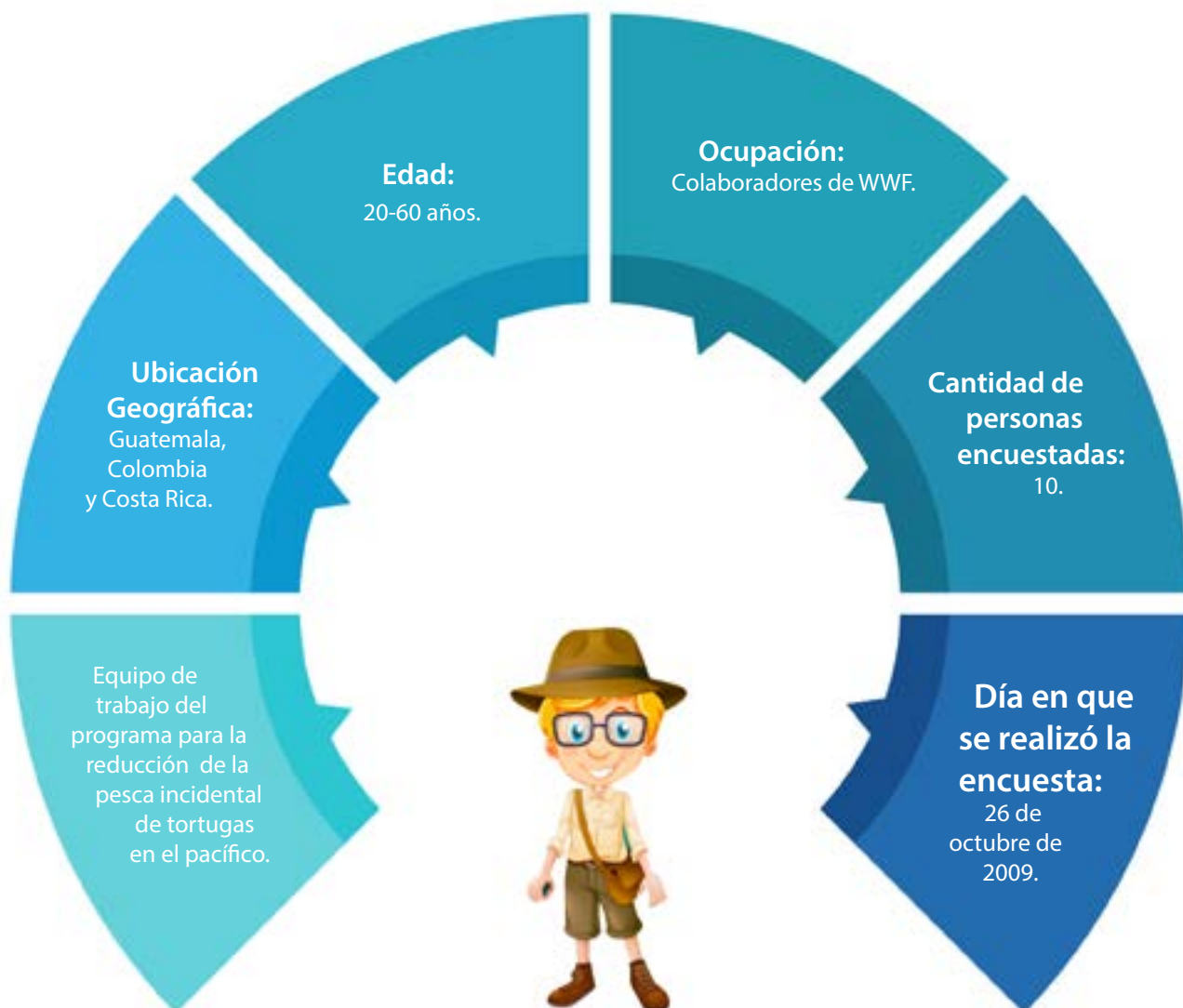
# 5.1 PERFIL DEL INFORMANTE

## 5.1.1 GRUPO OBJETIVO



# 5.1 PERFIL DEL INFORMANTE

## 5.1.2 PROFESIONALES EN EL TEMA



# 5.1 PERFIL DEL INFORMANTE

## 5.1.3 PROFESIONALES EN PUBLICIDAD



## 5.2 TÉCNICA UTILIZADA

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio. Una encuesta implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario, este puede distribuirse en papel. Encuesta, esta recoge información de una "muestra." Una "muestra" es usualmente sólo una porción de la población bajo estudio.

Aveilez, José A. (2009) Recolección de datos: Monografias.com <http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml#quees>  
(Consultado el: 20 de octubre de 2,009)

Se utiliza la encuesta, con el fin de conocer la opinión y aceptación del grupo objetivo (pescadores, especialistas en el tema y profesionales en Publicidad sobre las piezas gráficas de la Campaña publicitaria para World Wildlife Fund inc. para la reducción de la captura incidental de tortugas en la costa sur de Guatemala.

## 5.2 TÉCNICA UTILIZADA

### 5.2.1 TIPOS DE PREGUNTAS

#### Tipos de preguntas

Preguntas cerradas, llevando al encuestado a elegir entre las respuestas pre-establecidas, facilitando así el proceso de verificación de datos.

#### Modelos de encuestas

- ✓ Para los pescadores.
- ✓ Para especialistas en conservación.
- ✓ Para profesionales en el campo publicitario.

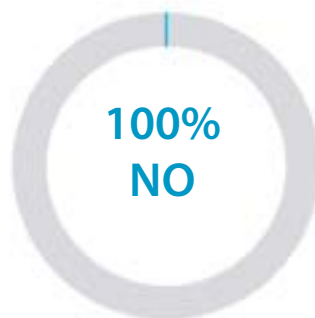
## 5.3 RESULTADOS ESTADÍSTICOS

¿Cree que la información es suficiente?

El 100% de los encuestados respondieron:  
SI



100%  
NO



El 0% de los encuestados respondieron:  
NO

¿Le gustan las letras?

El 100% de los encuestados respondieron:  
SI



100%  
NO



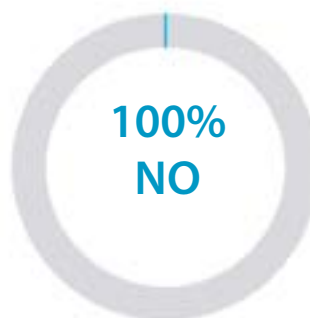
El 0% de los encuestados respondieron:  
NO



## 5.3 RESULTADOS ESTADÍSTICOS

¿Le gusta la frase “No solo soy buen pescador también salvo tortugas”?

El 100% de los encuestados respondieron: SI



El 0% de los encuestados respondieron: NO

¿Le gusta como se ven las fotos?

El 100% de los encuestados respondieron: SI



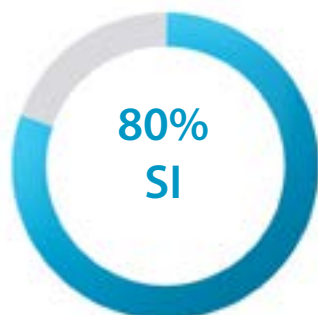
El 0% de los encuestados respondieron: NO

## 5.3 RESULTADOS ESTADÍSTICOS

### 5.3.2 ENCUESTA PARA PROFESIONALES EN PUBLICIDAD

¿Considera que la gama cromática utilizada es la adecuada según el tema?

El 80% de los encuestados respondieron: SI

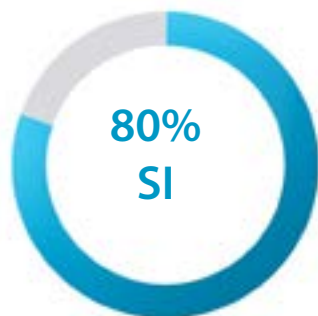


20%  
NO

El 20% de los encuestados respondieron: NO

¿Considera que los mensajes son fáciles de interpretar?

El 80% de los encuestados respondieron: SI



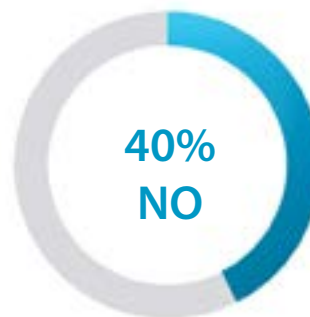
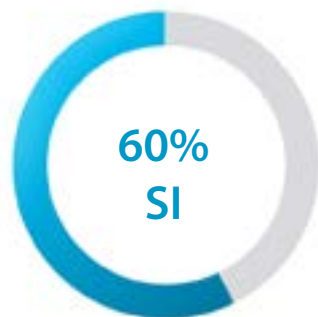
20%  
NO

El 20% de los encuestados respondieron: NO

## 5.3 RESULTADOS ESTADÍSTICOS

¿Considera que las familias tipográficas utilizadas son las adecuadas?

El 60% de los encuestados respondieron: SI



El 40% de los encuestados respondieron: NO

¿Considera que las piezas gráficas poseen unidad de diseño?

El 100% de los encuestados respondieron: SI



El 0% de los encuestados respondieron: NO

¿Le parece atractivo el diseño de la campaña?

El 100% de los encuestados respondieron: SI



El 0% de los encuestados respondieron: NO

## 5.3 RESULTADOS ESTADÍSTICOS

¿Considera que el diseño tiene jerarquía de elementos?

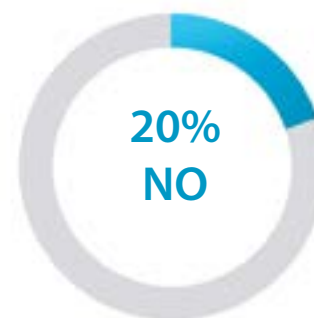
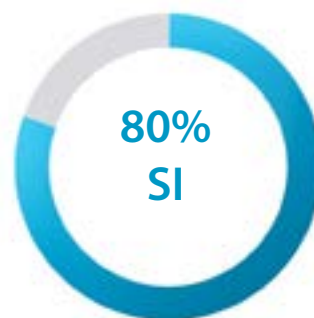
El 100% de los encuestados respondieron:  
SI



El 0% de los encuestados respondieron:  
NO

¿Considera adecuados los medios publicitarios a utilizar?

El 80% de los encuestados respondieron:  
SI



El 0% de los encuestados respondieron:  
NO

## 5.3 RESULTADOS ESTADÍSTICOS

### 5.3.3 ENCUESTA PARA PROFESIONALES EN EL TEMA

¿Considera que la gama cromática utilizada es adecuada según el tema?

El 100% de los encuestados respondieron:  
SI



El 0% de los encuestados respondieron:  
NO

¿Considera que los mensajes son fáciles de interpretar?

El 100% de los encuestados respondieron:  
SI



El 0% de los encuestados respondieron:  
NO

## 5.3 RESULTADOS ESTADÍSTICOS

¿Considera que las piezas gráficas utilizadas son las adecuadas?

El 100% de los  
encuestados  
respondieron:  
SI



El 0% de los  
encuestados  
respondieron:  
NO

¿Considera que las piezas gráficas poseen unidad de diseño?

El 100% de los  
encuestados  
respondieron:  
SI

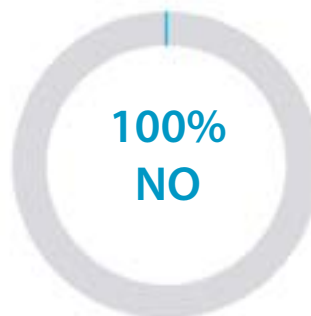


El 0% de los  
encuestados  
respondieron:  
NO

## 5.3 RESULTADOS ESTADÍSTICOS

¿Le parece atractivo el diseño de la campaña?

El 100% de los  
encuestados  
respondieron:  
SI



El 0% de los  
encuestados  
respondieron:  
NO

¿Considera adecuados los medios publicitarios a utilizar?

El 100% de los  
encuestados  
respondieron:  
SI



El 0% de los  
encuestados  
respondieron:  
NO

# 5.4 PROPUESTA GRÁFICA FINAL

## 5.4.1 BANNERS





## 5.4 PROPUESTA GRÁFICA FINAL



## 5.4 PROPUESTA GRÁFICA FINAL

### 5.4.2 AFICHE



# 5.4 PROPUESTA GRÁFICA FINAL

## 5.4.3 TRIFOLIAR

**7** Si la tortuga está lista o inservible, mantendrá a Dory hasta que presente nuevamente signos de vida.

Si la tortuga está muerta puede ser que tenga agua en los pulmones. Lavarla varias veces con agua de 20 cm para que el agua tenga un 10% de oxígeno de saturación.





**soy un buen pescador y también salvo Tortugas**




WWF  
100 años de WWF en Colombia  
www.wwf.org

**Gracias por permitirme vivir 100 años**



**Cambiando de anzuelo por que circular**

Ser un buen pescador y también salvar Tortugas





**8** Si la tortuga no llega a respirar lo estado de conciencia o totalmente inconsciente, intentar mantenerlo boca arriba para que pueda salir agua de los pulmones.




**9** Si la tortuga está empujando fuertemente por una soga o si al pescador se le cae la soga para zafar al animal.




**10** Si la tortuga está empujando fuertemente por una soga o si al pescador se le cae la soga para zafar al animal.




**11** Si la tortuga está empujando fuertemente por una soga o si al pescador se le cae la soga para zafar al animal.




**Rescate de la cañonera los Mielés de Tortugas**

**Rescate de la cañonera a El Dala y las Tortugas**

**Rescate de la cañonera a El Dala y las Tortugas**

**Rescate de la cañonera a El Dala y las Tortugas**

**1** Con una tortuga grande, sacarla de la embarcación, desde primer tramo en el mar. Si se ve la tortuga de nuevo, con un aspersor para remover el anzuelo de su hocico, entre la boca si más tarde, desde el mar. Después, intentar con agua de la tortuga para remover el anzuelo, a que la tortuga se abra de la boca para que pueda salir el agua de su estómago.



**2** Si el animal es pequeño, sacarlo de la embarcación, desde primer tramo en el mar. Si se ve la tortuga de nuevo, con un aspersor para remover el anzuelo de su hocico, entre la boca si más tarde, desde el mar. Después, intentar con agua de la tortuga para remover el anzuelo, a que la tortuga se abra de la boca para que pueda salir el agua de su estómago.



**3** Si la tortuga está empujando fuertemente por una soga o si al pescador se le cae la soga para zafar al animal.



**4** Si la tortuga está empujando fuertemente por una soga o si al pescador se le cae la soga para zafar al animal.



**5** Si la tortuga se encuentra inconsciente en el agua, sacar a la tortuga al costado de la embarcación, para que pueda salir agua de los pulmones.



**6** Si la tortuga está empujando fuertemente por una soga o si al pescador se le cae la soga para zafar al animal.



## 5.4 PROPUESTA GRÁFICA FINAL

### 5.4.4 PLAYERA



## 5.4 PROPUESTA GRÁFICA FINAL

### 5.4.5 BTL

Utiliza  
anzuelo  
circular



# CAPÍTULO 6

## CONCLUSIONES



## 6.1 CONCLUSIONES

Se recopiló la información existente sobre el problema de la pesca incidental en especial de tortugas marinas, sus estadísticas y acciones que se han trabajado en conjunto con otras organizaciones y gobiernos para disminuir el problema. Técnicas de pesca, rescate, manipulación y devolución de tortugas con vida al mar. Así como la información necesaria en el área de diseño gráfico para poder realizar una campaña publicitaria que cumpliera con los objetivos de la organización.

Se realizó el diseño de una campaña publicitaria para World Wildlife Fund Inc. que cuenta con el programa de reducción de la captura incidental de tortugas marinas en la costa sur de Guatemala como medio para darlo a conocer y motivar la participación de los pescadores.

El programa para la reducción de captura incidental de tortugas marinas en el océano pacífico cuenta ahora con una imagen unificada, atractiva y de fácil interpretación para el grupo objetivo.

Se diseñaron materiales publicitarios para ayudar a los pescadores a informarse de como participar en mejores técnicas de pesca y que los motive a participar de forma permanente y voluntaria en beneficio de las tortugas marinas.



# CAPÍTULO 7

## RECOMENDACIONES





# 6.1 CONCLUSIONES

Aprovechar la información contenida en el trifoliar para rescatar y liberar tortugas marinas con vida al mar, para facilitar el aprendizaje del proceso liberación proporcionándolo a todos los involucrados en las capacitaciones que realiza el programa.

Utilizar la tortuga a escala en las actividades que se realicen para el proyecto y llevarla a los embarcaderos para captar la atención y fijar en la memoria la acción de salvar tortugas.

Distribuir el afiche en varios puntos de reunión de los pescadores.

Utilizar los banners en capacitaciones y actividades con los pescadores.

Proporcionar las playeras a los pescadores, que puedan hacerlos sentir parte del proyecto con su trabajo y comprometidos a salvar tortugas.

Llevar unidad gráfica con todo material que se realice para llevar a cabo el Programa para la reducción de la captura de tortugas marinas en la costa sur de Guatemala.

Utilizar más medios masivos para dar a conocer los objetivos del programa y contar con mayor participación.

Tener el apoyo legal para el cumplimiento de nuevas prácticas de pesca.



# CAPÍTULO 8

## LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA



# 8.1 LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

## 8.1.1 TORTUGA EN RELIEVE

### BTL (Below the line)

El BTL es una técnica de Marketing que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos se caracteriza por el empleo de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos canales para comunicar mensajes.

Dentro de sus ventajas se puede decir que es de costo bajo, haciéndolo accesible si disponemos de pocos recursos económicos.

Se diseñaron **dos tortugas a escala elaboradas de duroport y acrílico con adhesivo que simulan tener un globo de texto con dos mensajes simulando hablarles a los pescadores:**

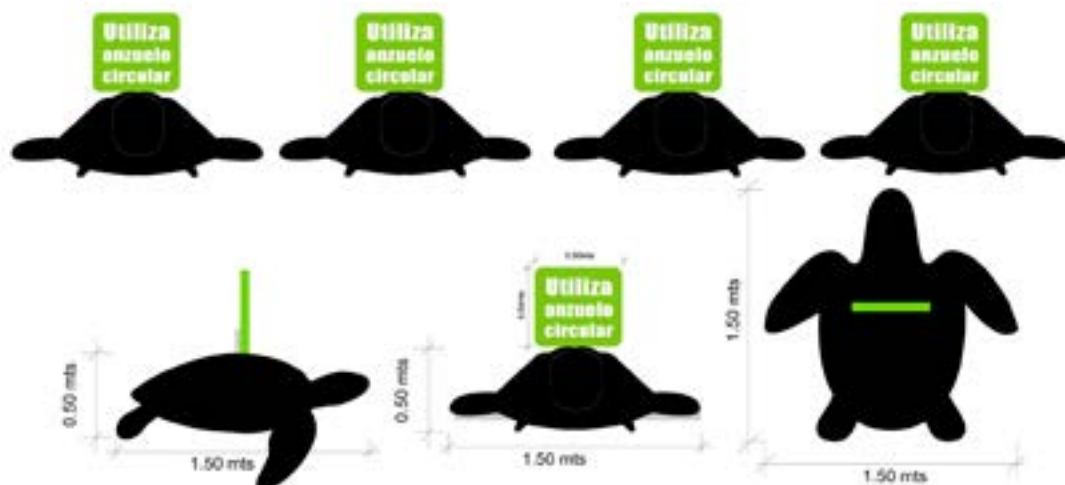
Estas se deben colocar en puntos estratégicos (embarcaderos) y playas para que llamen la atención y sensibilicen a los pescadores a la protección de tortugas marinas en peligro de extinción.

Se colocan desde la mañana y se retiran en la tarde, cuando estén expuestos debe estar una persona designada por WWF cuidándolos.

Se pueden colocar en el suelo o en el agua sujetadas para que no se las lleve la corriente. Por el material flotan simulando la realidad.

Se debe tener cuidado de no dañarla ya que son frágiles.

Pueden apoyar a llamar la atención en las capacitaciones que realizan.



# 8.1 LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

## 8.1.2 TRIFOLIAR

Se diseñó un trifoliar para proporcionar a los pescadores, como fuente de información básica de la forma de contribuir a la conservación de las tortugas marinas teniendo los conocimientos básicos para el rescate, manipulación y liberación de las tortugas con vida al mar.

Es una excelente fuente de información básica y fácil de interpretar del proceso de manipulación de tortugas en las embarcaciones al haber sido capturadas incidentalmente. Siendo un apoyo importante en todas las capacitaciones que realiza la organización y los observadores en el proceso de pesca.

Deben colocarse en exposición en capacitaciones y actividades, en lugares de fácil acceso para el grupo objetivo y proporcionárselo a los asistentes.



# 8.1 LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

## 8.1.3 PLAYERAS

Existen dos diseños de playeras el diseño uno es para el personal de la organización, capacitadores y dirigentes de las capacitaciones y del programa para identificarlos con el mismo.

El diseño No. 2 es para todos los pescadores que los identifican como personas que ya tienen

conocimiento del programa se resalta el valor de su trabajo y los motiva a aplicar permanente las nuevas técnicas de pesca para la reducción de captura incidental de tortugas marinas.

Estas playeras se les deben dar a los pescadores motivándolos a practicar nuevas técnicas de pesca más sostenibles.



# 8.1 LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

## 8.1.4 BANNERS

Son 4 versiones que se deben colocar en lugares visibles en capacitaciones, eventos y sedes para reforzar los mensajes de la campaña publicitaria.



# 8.1 LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

## 8.1.5 AFICHE

Hay una versión de afiches con el mensaje "Dame 100 años de vida". Utiliza anzuelo circular.

Este se debe colocar en lugares públicos de mayor afluencia por el grupo objetivo y en embarcaderos para reforzar el mensaje y mantenerlo presente en la mente de los pescadores para que lo tomen en cuenta a la hora de realizar la pesca.

Estos deben revisarse una vez al mes para que estén en buen estado o bien para reemplazarlos si han sufrido algún daño.



# 8.1 LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

## 8.1.6 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE REPRODUCCIÓN

Pieza	Cantidad	Tamaño	Material	Color	Precio
Tortuga a escala	2	1.50 x 1.50 x 0.50 mts.	Duroport vinil acrílico	Pintada	Q2,400.00
Banner	4	0.70x1.80 mts.	roll up y vinil	Full color	Q1,000.00
Afiche	1,000	12x17 pulg.	Opalina	Full color	Q5,950.80
Trifoliar	3,000	8.5x11 pulg.	couché	Full color	Q3,000.00
Playera	1,000	S, M, L	Playeras blancas serigrafía	Full color	25,000.00



# 8.1 LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

## 8.1.7 MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

Pieza	Quién	Duración	Cómo / lugar
<b>Tortuga a escala</b>	Personal de WWF	Se usarán mientras dure el proyecto, siendo reemplazados cuando sea necesario con la autorización de WWF	Se colocarán en lugares que frecuentan pescadores como embarcaderos, playas, etc.
<b>Banner</b>	Personal de WWF		Se colocarán en actividades con los pescadores en lugares visibles.
<b>Afiche</b>	Personal de WWF		Se colocarán en lugares públicos que frecuenten los pescadores como embarcaderos, comercios, etc.
<b>Trifoliar</b>	Personal de WWF		Se les proporcionarán a los pescadores en capacitaciones.
<b>Playera</b>	Personal de WWF		Se les proporcionara a los pescadores como parte de su compromiso con las nuevas técnicas de pesca.

# 8.1 LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

## 8.1.8 COTIZACIONES



Guatemala,  
11 de noviembre del 2019

Señores  
FONDO MUNDIAL PARA LA NATURALEZA  
Ciudad

ATENCION: ROCIO DUARTE

Es un gusto para **DELCAST S.A.** el poder saludarle y presentar la cotización solicitada para la imagen de su proyecto.

Los valores de esta cotización incluyen todos los impuestos y un tiempo de entrega inmediato.

Cant	Nombre: ROLL UP	Total
004	Base tipo roll up con impresión a full color Q250.00	Q1,000.00
		Q1,000.00

Quedo en espera de sus comentarios.

Atentamente,  
Ruth del Cid  
551 32480

# 8.1 LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA



**FECHA:** 11/11/2019 **COTIZACIÓN:** 11112019-12  
**EMPRESA:** Fondo Mundial para la Naturaleza **TEL.:** 4471-7947  
**CONTACTO:** Rocio Duarte **CEL.:** 2366-5886  
**DIRECCIÓN:** 15 Ave. 13-45 zona 10 Colonia Oakland, Ciudad de Guatemala, Guatemala 01010  
**E-MAIL.:** [rocioaduartel@gmail.com](mailto:rocioaduartel@gmail.com)

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN -PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1000	Playeras en tallas S,M,L con serigrafia	Q 25.00	Q 25,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q 25,000.00</b>

f. Samuel Guarcax / 5416\_7831  
**ASESOR DE VENTAS**

f. Rocio Duarte  
**CLIENTE**

**NOTA:**

- \* Se requiere el 50% de anticipo y 50% contra entrega.
- \* 25 días hábiles para su entrega, después de confirmado.

# 8.1 LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA



Guatemala, 11 de noviembre de 2019

Con atención a Rocío Duarte de Santos  
Fondo Mundial para la Naturaleza WWF

Por este medio envío a usted la proforma solicitada:

CANTIDAD	DESCRIPCION	TOTAL
1,000	Afiches, impresos a full color en papel opalina de 12x17 pulgadas	Q5,950.80
3,000	Trifoliales, impresos a full color en tiro y retiro en papel Couché tamaño carta.	Q3,000.00

Acentamiento

  
Juan Alberto López B.  
GERENTE GENERAL



3ª. Av. 3-87 Zona 4, Col. Linda Vista, Villa Nueva, Guatemala. Teléfax: 6630-6427



# BIBLIOGRAFÍA



# BIBLIOGRAFÍA

(tercera edición). Paris: **Larouse**

Costa, Joan. **Identidad corporativa** (reimp. 2001). México, Argentina, España, Colombia, Puerto rico, Venezuela: Editorial Trillas 1993.

Cháves, Norberto. **Teoría y metodología de la identificación institucional** (tercera edición). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

Interiano, Carlos, **Semiología y comunicación**, (octava edición). Guatemala: Editorial Estudiantil Fenix

Kwant Remigius C, **Filosofía Social** (primera edición). Buenos Aires Argentina: Editorial Carlos Lohlé

Patricio Bonta, Mario Farber, 1999, **Preguntas sobre marketing y publicidad** (edición Armando Bernal). Gogotá: Editorial Norma

Paz Mendoza, Eva Graciela D.G., **Material de Técnicas Gráficas**, (primera edición). Guatemala: Editorial Piedra Santa

Ráfols Rafael y Colomer, Antoni. **El diseño audiovisual Barcelona** Editorial Gustavo Gili, S.A. 2003

Stanton, Etzel, Walker, **Fundamentos del Marketing** (13ª edición). Mc Graw Hill México

Tórtola Navarro, Julio Roberto, **Métodos del diseño para diseñadores gráficos** (cuarta edición). Guatemala

# BIBLIOGRAFÍA

Timothy, sSamara. **Los elementos del diseño**, (primera edición). Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A. Colección 2008

**([www.animales-en-extincion.com](http://www.animales-en-extincion.com))**

disponible en: [www.animales-en-extincion.com/tortuga-marina.html](http://www.animales-en-extincion.com/tortuga-marina.html)  
(consultado el: 7 de octubre de 2,009)

**([www.infoiarna.org.gt](http://www.infoiarna.org.gt))**

disponible en: <http://www.infoiarna.org.gt/media/file/areas/marino/documentos/nac/2-Marino%20Costero.pdf>  
(consultado el: 7 de octubre de 2,009)

**([www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org))**

disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Pesca>  
(consultado el: 7 de octubre de 2,009)

**([www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org))**

disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Pesca\\_artesanal](http://es.wikipedia.org/wiki/Pesca_artesanal)  
(consultado el: 7 de octubre de 2,009)

**([www.pes.fvet.edu.uy](http://www.pes.fvet.edu.uy))**

disponible en: [www.pes.fvet.edu.uy/publicaciones/pescart.html](http://www.pes.fvet.edu.uy/publicaciones/pescart.html)  
(consultado el: 7 de octubre de 2,009)



# BIBLIOGRAFÍA

[www.wordreference.com](http://www.wordreference.com)

disponible en: [www.wordreference.com/definicion/anzuelo](http://www.wordreference.com/definicion/anzuelo)  
(consultado el: 7 de octubre de 2,009)

[www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org)

disponible en: [http:// http://es.wikipedia.org/wiki/Below\\_the\\_line](http://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line): 8  
(consultado el: 8 de octubre de 2,009)

<http://ciencia.glosario.net/>

disponible en: (<http://ciencia.glosario.net/medio-ambiente-acuatico/conservaci%F3n-10280.html>) (consultado el: 16 de octubre de 2,009)

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml#quees>  
(Consultado el: 20 de octubre de 2,009)

# BIBLIOGRAFÍA

## Tenemos que cambiar

Informe PROBIOMA

## Las tortugas marinas y su hábitat

Guía didáctica

Instituto de Agricultura, Recursos Naturales y Ambiente -IARNA-, Universidad Rafael Landívar.

## Una tecnología de pesca para que las tortugas no muerdan el anzuelo

Boletín de Prensa, WWF, agosto 26 de 2008

## El informe Iniciativa de Captura Incidental: Programa del Pacífico Oriental, Un medio hacia las pesquerías sostenibles

se puede descargar de:

[http://assets.panda.org/downloads/final\\_spanish\\_epo\\_bycatch\\_report\\_august18.pdf](http://assets.panda.org/downloads/final_spanish_epo_bycatch_report_august18.pdf)

## El 40% de la pesca mundial se desperdicia o es mal gestionada: WWF

Boletín de Prensa, WWF, abril 15 de 2009

## Bycatch Initiative: Eastern Pacific Ocean7SFNI

Boletín de Prensa, WWF, enero y marzo 2009

## Resumen de la condición de las poblaciones de tortugas marinas en el Pacífico Oriental

Comisión interamericana del atún tropical, Grupo de trabajo sobre captura incidental  
4ta. reunión. 14-16 de enero 2004. Documento BYC-4-04

# ANEXOS



# ANEXOS

## Afiche

Lámina de papel, cartón u otro material que puede ser colocada en un centro, negocio o en la mismísima vía pública y que tiene como destino informar o anunciar sobre alguna cuestión o algún producto o servicio.

## Anzuelo circular

Los pescadores comerciales han usado los anzuelos circulares durante décadas debido a que capturan los peces eficientemente. El principio de este anzuelo es muy sencillo. Después de que el pez se haya tragado el anzuelo, el pescador hala el hilo o sedal para sacar el anzuelo del estómago. La forma del anzuelo hace que éste se deslice hacia el punto de resistencia y se ensarte en la mandíbula o en la esquina de la boca del pez. La forma curva del anzuelo evita que se enganche en la cavidad de las vísceras o en la garganta.

## Anzuelo tipo J

Es un anzuelo que se utiliza para pescar en Guatemala y tiene la forma de la letra J.

## Banner o display

Diseño publicitario impreso en viníl o tela colocado en estructuras

## Boceto

Bosquejo para mostrar una idea gráfica. El layout suele ser el primer paso de un boceto. Su costo está incluido en la comisión agencia.

# ANEXOS

## Brochure

Folleto, en castellano.

## Captura

Atrapar algo.

## Desanzuelador

Instrumento de pesca que permite retirar el anzuelo sin dañar al pez.

## Difusión

Difundir, de esparcir una información.

## Digital

Es aquel cuya señal está compuesta por códigos binarios (0 y 1) y que emite en forma de impulso codificado. Las ventajas de los soportes digitales frente a los electromagnéticos tradicionales son muchas: no degradación de las copias, desaparición de ruidos de fondo y distorsiones, etc.

## Dipnet o Chinguillo

Una red para subir tortugas capturadas incidentalmente a bordo sin dañarlas.

## Armonía

Significa equilibrio en las proporciones entre las distintas partes de un todo, y en general, connota belleza.

## OPO

Océano Pacífico Oriental

# ANEXOS

## Full color

Que tiene los cuatro colores: cian, magenta, amarillo y negro.

## Hábitat

Es el ambiente que ocupa una. Es el espacio que reúne las condiciones adecuadas para que la especie pueda residir y reproducirse, perpetuando su presencia. Un hábitat queda así descrito por los rasgos que lo definen ecológicamente, distinguiéndolo de otros hábitats en los que las mismas especies no podrían encontrar acomodo.

## Jerarquía

Es el orden de los elementos de una serie según su valor.

## Manual

Documento que incluye todas las instrucciones, consejos y características de una actividad profesional, de un producto o de un servicio.

## Tipología

Estudio de los tipos de letras y sus usos.

## Medios

Palabra que tiene dos claras acepciones en publicidad: el medio de comunicación que sirve para soporte publicitario (prensa, radio, televisión, etc.), y el soporte físico, que sirve para transmitir un mensaje, por ejemplo: las vallas.

## Pacífico

Es la masa de agua más grande del planeta tierra ocupando la tercera parte de su superficie.

# ANEXOS

## 10.1 Problema pesca incidental a nivel mundial



El 40% de la pesca mundial se desperdicia o es mal gestionada: Según los cálculos de un nuevo estudio científico en el que WWF, calcula que cada año por lo menos 38 millones de toneladas de peces, es decir el 40% de lo que se obtiene de los océanos mundiales en actividades pesqueras, está mal gestionado o no se utiliza y debe ser considerado captura incidental.

“La salud de nuestros océanos no puede restablecerse y la gestión pesquera no puede ser sostenible si el 40% de las capturas mundiales no se utilizan o no están bien administradas”

Cuando los barcos pesqueros van a los mares se enfocan a lo que ellos llaman “pesca por objetivo”, es decir, pesca de determinadas especies, las flotas también capturan millones de toneladas de otras especies marinas, generalmente conocidas como pesca incidental.

“En muchos casos, los peces y animales marinos son regresados al mar muertos o agonizantes.

Existen métodos simples y comprobados que reducen la captura incidental, como utilizar equipo más selectivo y observadores en los barcos pesqueros “pero todo esto debe convertirse en la regla y no en la excepción como parte de una administración marítima sostenible a largo plazo”.

De acuerdo con WWF, la captura incidental representa tiempo y dinero para los pescadores y contribuye a la sobre-pesca, a poner en peligro los ingresos y el sustento futuros, así como la seguridad alimentaria en el largo plazo.

# ANEXOS

## 10.2 Conservación de las tortugas marinas



Cada día crece más la apreciación de los papeles ecológicos de las tortugas marinas, que van desde el mantenimiento de lechos de pasto marino y arrecifes coralinos saludables, fungir como alimento para depredadores marinos y terrestres, hasta controlar la proliferación de medusas. Además, tienen un alto valor para comunidades costeras que se benefician del turismo dirigido a las tortugas marinas.

Seis de las siete especies de tortugas marinas habitan las aguas de Latinoamérica y el Caribe. Estas son: verde (*Chelonia mydas*), Carey (*Eretmochelys imbricata*), cabezona o caguama (*Caretta caretta*), las loras (*Lepidochelys Kempii* y *L. olivacea*), y la laúd o baula (*Dermochelys coriacea*).

Todas están amenazadas de extinción, principalmente por la destrucción de playas y lugares de alimentación en el mar, la sobre explotación de sus huevos, carne y conchas, así como la mortalidad en redes y anzuelos de las pesquerías

## 10.3 WWF en acción



Desde su fundación en 1961, WWF ha apoyado numerosos esfuerzos de conservación de tortugas marinas alrededor del mundo. WWF se concentra en la conservación de las laúdes, las carey y las tortugas verdes del Pacífico Oriental, por su alto grado de amenaza.

## 10.4 ¿Qué queremos lograr?



Disminuir la pesca incidental de tortugas para proteger la especie.



# ANEXOS

## 10.5 Meta a 25 años:



La recuperación de poblaciones clave de tortugas marinas en el Pacífico Oriental y el Atlántico Occidental.

## 10.6 Objetivo general de 3 a 15 años:



Reducir significativamente las amenazas a tortugas marinas por la pérdida y degradación de sus hábitats críticos, por el uso insostenible y la pesca incidental.

## 10.7 Objetivos específicos a 10 años:



1. Salvar de la extinción a las laúdes del Pacífico Oriental, críticamente en peligro.
2. Asegurar la recuperación de las laúdes del Atlántico Occidental.
3. Asegurar la recuperación de la tortuga carey y mantener su diversidad genética.
4. Asegurar la recuperación de la tortuga verde del Pacífico Oriental.
5. Promover los usos no extractivos de las tortugas marinas que mejoren la calidad de la vida en las comunidades costeras.
6. Asegurar que los usos extractivos sean sostenibles y que permitan la recuperación de las especies implicadas.

# ANEXOS

## 10.8 Nuestra estrategia



1. Se toman en cuenta tanto las necesidades de los humanos como las de la vida silvestre.
2. El lema para detener la sobre explotación es “La tortuga vale más viva que muerta.”
3. Las acciones de conservación se basan en conocimientos científicos.
4. Los objetivos se logran por medio de trabajo en equipo con socios y especialistas.
5. Estudios de caso, a manera de modelos de conservación, retroalimentan con lecciones aprendidas las acciones futuras.
6. Se impulsa la transferencia horizontal de mejores prácticas promoviendo encuentros entre colegas.
7. Alianzas y coordinación con los actores interesados son un requisito para acometer el desafío de conservación.
8. Se interviene a varios niveles, apoyando iniciativas locales, nacionales e internacionales, desde una perspectiva regional.
9. El plan responde con dinamismo y flexibilidad ante amenazas emergentes y oportunidades.

# ANEXOS

## 10.9 Organizaciones participantes en el programa



**APASJO** (Asociación de Pescadores del Puertode San José).

**ASOCHAMP** (Asociación de Pescadores de Champerico).

**FENAPESCA** (Federación Nacional dePescadores) Armadores y Capitanes.

**UNIPESCA** (Unidad de Pesca y Acuicultura).

**WWF/Centroamérica** (World Wildlife Fund Inc).

**PROBIOMA** (Profesionales en Biodiversidad y Medio Ambiente).

**CIAT** (Centro Internacional de Agricultura Tropical).

**OSPESCA** (Organización del Sector Pesquero y Acuícola del Istmo Centroamericano).

**NOAA** (Administración Nacional Oceánica y Atmosférica ó National Oceanic and Atmospheric Administration).

Existen dos tipos básicos de interacción en la captura incidental de tortugas marinas con palangres: a) enganches y b) enredos.

# ANEXOS

## 10.10 Programa de pesca incidental



En 2003, el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) inició un proyecto de co-inversión con la Comisión Interamericana del Atún Tropical (CIAT) y otros asociados para salvar a las tortugas marinas de su captura incidental en la pesquería de palangre en el Océano Pacífico Oriental.

La idea inicial del proyecto dependía del reemplazo de anzuelos J por anzuelos circulares y la capacitación de los pescadores en mejores prácticas de pesca, incluyendo el manejo apropiado a bordo y técnicas de resucitación ara tortugas capturadas por anzuelos o enredadas en reinales. A los pescadores se les pidió probar los anzuelos circulares en sus propias embarcaciones pesqueras realizando viajes de pesca experimentales y aceptando a un observador a bordo que pudiera tomar datos sobre capturas y captura incidental.

Este enfoque de transformación de las tecnologías de pesca comprobó ser exitoso, y WWF y CIAT comenzaron a elaborar una base de datos para recabar información científica para estudiar las interacciones de captura incidental entre las tortugas marinas y las pesquerías de palangre.

En 2003, el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) inició un proyecto de co-inversión con la Comisión Interamericana del Atún Tropical (CIAT) y otros asociados para salvar a las tortugas marinas de su captura incidental en la pesquería de palangre en el Océano Pacífico Oriental.

La idea inicial del proyecto dependía del reemplazo de anzuelos J por anzuelos circulares y la capacitación de los pescadores en mejores prácticas de pesca, incluyendo el manejo apropiado a bordo y técnicas de resucitación ara tortugas capturadas por anzuelos o enredadas en reinales. A los pescadores se les pidió probar los anzuelos circulares en sus propias embarcaciones pesqueras realizando viajes de pesca experimentales y aceptando a un observador a bordo que pudiera tomar datos sobre capturas y captura incidental.

Este enfoque de transformación de las tecnologías de pesca comprobó ser exitoso, y WWF y CIAT comenzaron a elaborar una base de datos para recabar información científica para estudiar las interacciones de captura incidental entre las tortugas marinas y las pesquerías de palangre.

# ANEXOS

## 10.11 Las tortugas laúd o baula



(*Dermochelys coriacea*) y caguama (*Caretta caretta*) son las especies de mayor preocupación debido a la condición tan crítica de sus poblaciones, están en peligro crítico de extinción, y podrían desaparecer por completo dentro de una década si no amainan pronto.

### Incidental

Existen dos tipos básicos de interacción en la captura incidental de tortugas marinas con palangres: a) enganches y b) enredos.

#### a. Enganches

Los anzuelos de palangre con carnada atraen a tortugas que nadan cerca de los artes de pesca. Cuando la tortuga mordisquea la carnada, el anzuelo puede alojarse en su pico, lengua o garganta. Los enganches en el pico o lengua causan lesiones que normalmente no son fatales. Sin embargo, si el enganche es en la garganta, puede causar lesiones serias y hasta fatales.

La línea puede causar lesiones más severas que el anzuelo mismo y puede eventualmente matar a la tortuga. Otros enganches ocurren en las aletas o la cola, pero aún si la lesión no es muy seria, la tortuga se podría ahogar si no puede alcanzar la superficie para respirar.

#### b. Enredos

Las tortugas también pueden ser capturadas cuando nadan cerca del palangre. Si por ejemplo la tortuga es atraída (por cualquier razón) a un flotador, podría enredarse en la línea de flotadores al "jugar" con y alrededores del flotador. Si el arte luego se pierde o se hunde, la tortuga también se hundirá y podría ahogarse si no es recuperada y liberada a tiempo.

# ANEXOS


## 10.13 Objetivo del programa de Pesca Incidental



El objetivo es reducir la amenaza a las poblaciones de tortugas marinas en el Océano Pacífico Oriental causada por interacciones de captura incidental en las operaciones de pesca de palangre. Para alcanzar este objetivo, el programa está trabajando en cooperación con pescadores, armadores, gobiernos y otros interesados clave para identificar y poner a prueba medios para reducir la captura incidental de tortugas marinas y lograr la transformación masiva de las flotas de palangre con miras a la adopción de las mejores prácticas de pesca para las pesquerías sostenibles.

# ANEXOS

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Arquitectura  
Escuela de Diseño Gráfico  
Proyecto de graduación  
Encuesta de validación  
No. de encuesta \_\_\_\_\_




**Instrucciones:**  
Lea las preguntas que se le presentan a continuación y marque con una X la respuesta que considere correcta, después de observar las piezas gráficas que se le muestran.

1. ¿Le gustan los colores?  
Si  No
2. ¿Entiende lo que queremos decirle?  
Si  No
3. ¿Cree que la información es suficiente?  
Si  No
4. ¿Le gustan las letras?  
Si  No
5. ¿Le gusta la frase "No solo soy buen pescador también salvo tortugas"?  
Si  No
6. ¿Le gustan como se ven las fotos?  
Si  No
7. ¿Si usted ve estos carteles le llamaría la atención ver de que se tratan?  
Si  No
8. ¿Qué piensa usted que sea la tortuga la que habla?  
Si  No

Observaciones \_\_\_\_\_

# ANEXOS

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Arquitectura  
Escuela de Diseño Gráfico  
Proyecto de graduación  
Encuesta de validación  
No. de encuesta \_\_\_\_\_



**Instrucciones:**  
Lea las preguntas que se le presentan a continuación y marque con una X la respuesta que considere correcta, después de observar las piezas gráficas que se le muestran.


1. ¿Considera que la gama cromática utilizada es adecuada según el tema?  
Si  No
2. ¿Considera que los mensajes son fáciles de interpretar?  
Si  No
3. ¿Considera que las piezas gráficas utilizadas son las adecuadas?  
Si  No
4. ¿Considera que las piezas gráficas poseen unidad de diseño?  
Si  No
5. ¿Le parece atractivo el diseño de la campaña?  
Si  No
6. ¿Considera que el diseño tiene jerarquía de elementos?  
Si  No
7. ¿Considera adecuados los medios publicitarios a utilizar?  
Si  No

Observaciones \_\_\_\_\_



# ANEXOS

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Arquitectura  
Escuela de Diseño Gráfico  
Proyecto de graduación  
Encuesta de validación  
No. de encuesta \_\_\_\_\_



**Instrucciones:**  
Lea las preguntas que se le presentan a continuación y marque con una X la respuesta que considere correcta, después de observar las piezas gráficas que se le muestran.

1. ¿Considera que la gama cromática utilizada es adecuada según el tema?  
Sí  No

2. ¿Considera que los mensajes son fáciles de interpretar?  
Sí  No

3. ¿Considera que las piezas gráficas utilizadas son las adecuadas?  
Sí  No

4. ¿Considera que las piezas gráficas poseen unidad de diseño?  
Sí  No

5. ¿Le parece atractivo el diseño de la campaña?  
Sí  No

6. ¿Considera que el diseño tiene jerarquía de elementos?  
Sí  No

7. ¿Considera adecuados los medios publicitarios a utilizar?  
Sí  No

Observaciones \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Guatemala, enero 23 de 2020.

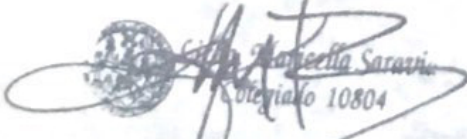
Señor Decano  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos  
Presente.

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: **ROCÍO DE LOS ÁNGELES DUARTE DE LEÓN**, Carné universitario: **200410649**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA WWF PARA LA REDUCCIÓN DE LA CAPTURA INCIDENTAL DE TORTUGAS EN LA COSTA SUR 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

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA WWF PARA LA REDUCCIÓN DE LA CAPTURA  
INCIDENTAL DE TORTUGAS EN LA COSTA SUR DE GUATEMALA**

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Rocío de los Ángeles Duarte de León

Asesorado por:



Lic. Fernando Fuentes




Licda. Emperatriz Pérez



Licda. Carolina Rojas

Imprímase:

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**



MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos  
Decano