



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

ARQUITECTURA  
Diseño Gráfico



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

# CAMPAÑA

para promover el voluntariado y recaudar fondos para las campañas de reforestación de la Fundación del Bosque Tropical.

Proyecto de Graduación presentado por:  
Lily Carolina Méndez Valdés / 20012304

Previo a optar el título de Licenciada en Diseño Gráfico  
con Énfasis Creativo - Especialidad Publicidad  
Guatemala, Mayo del 2015



Campaña para promover el voluntariado y recaudar fondos para las campañas de reforestación de la Fundación del Bosque Tropical.

---

"El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del proyecto de graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala"

Mayo 2015

# NÓMINA DE AUTORIDADES

## • Nómina de Junta Directiva

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea  
Vocal I

Arq. Edgar Armando López Pazos  
Vocal II

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras  
Vocal III

Técnico en D. G. Wilian Josué Pérez Sazo  
Vocal IV

Br. Carlos Alfredo Guzmán Lechuga  
Vocal V

Arq. Alejandro Muñoz Calderón  
Secretario

## • Tribunal Examinador

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo.  
Decano.

Licda. Claudia Leal.  
Asesor Metodológico.

Ing. Edil Rodríguez.  
Asesor Experto en el Tema.

Licda. Carolina Aguilar.  
Asesor Gráfico.

Arq. Alejandro Muñoz Calderón.  
Secretario.

# DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo:

**A Dios:**

Por permitirme llegar a esta parte del camino de mi vida.

**A mi Mamá:**

Por darme incondicionalmente todo su amor y apoyo, persona como ninguna que a pesar de las dificultades es admirable su esfuerzo diario y no se ha dejado vencer.

**A mi Hermana:**

Por ese cariño especial que ha brindado a mi vida, llenándome de momentos felices.

**A mi Esposo:**

Mi mejor amigo, compañero inseparable, el amor de mi vida, por su apoyo, este éxito es de los dos.

**A mis Amigos/as:**

Por su cariño y apoyo en cada momento de mi vida.

**A mis asesores, licenciados(as), arquitectos(as):** que en estos años han depositado en mí un poco de sus conocimientos. Gracias por cada crítica que me ayudó a mejorar.

Nomina de autoridades.	3
Dedicatoria.	4
Introducción.	5
<b>Capítulo I: Planteamiento del problema</b>	<b>9</b>
Antecedentes.	10
Problema.	11
Justificación.	11
Magnitud.	11
Trascendencia.	12
Vulnerabilidad.	12
Factibilidad.	12
Objetivos del Diseño.	13
<b>Capítulo II: Perfil de la organización que demanda el servicio y público destinatario.</b>	<b>17</b>
Perfil de la organización y el servicio que brinda.	17
Grupo Objetivo.	20
<b>Capítulo III: Concepto de Diseño y Bocetos</b>	<b>27</b>
Conceptos fundamentales.	27
Proceso Creativo.	32
Spice & Poems.	31
Insights.	36
Conceptualización.	36
Selección de medios.	39
Bocetaje y propuesta gráfica preliminar.	42
<b>Capítulo IV: Validación y propuesta gráfica final</b>	<b>47</b>
Validación.	47
Propuesta gráfica final y fundamentación.	52
Conclusiones.	69
Lecciones aprendidas.	70
Recomendaciones	71
Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta gráfica.	72
Medios y formas de distribución.	72
Especificaciones técnicas de reproducción y presupuesto.	74
Referencias bibliográficas.	75
Glosario.	76
Anexos.	78

# INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico es un arte de procesos que evolucionan con el tiempo, desde que nace un nuevo proyecto hasta que finaliza. El proceso de diseño se desarrolla en medio de un estudio de estrategias, con el fin de dar un mensaje con fundamento y así llegar a el grupo objetivo deseado.

La investigación es una herramienta importante en el proceso de diseño, la información que se obtiene es la esencia de todo el concepto que se crea. La investigación es la que enriquece el proceso, haciéndolo más racional, coherente y claro.

El proyecto muestra el proceso de una campaña para promover el voluntariado y recaudar fondos para las campañas de reforestación de la Fundación del Bosque Tropical dirigida a jóvenes tanto estudiantes como trabajadores. Se fundamenta en los antecedentes encontrados en la fundación para determinar y definir el problema, los objetivos de la campaña y a quién está dirigida. Se proporciona también conceptos fundamentales para la mejor comprensión del proyecto.

Los problemas de deforestación son problemas sociales que constituyen una condición inconveniente que afecta a un número importante de personas, lo que debe corregirse mediante la acción social colectiva.

Este proyecto permite conocer el proceso de validación de las soluciones de la problemática identificada y los resultados de la misma, siendo estos positivos. Se muestra desde el proceso de bocetaje hasta los artes finales. Todo lleva al resultado en donde se determina si se cumplen los objetivos planteados.

Las campañas, como la de este proyecto, son de gran importancia para lograr comunicar las acciones de las instituciones y así captar la ayuda necesaria para poder continuar con la labor que se han propuesto.

# CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

# ANTECEDENTES

La Fundación del Bosque Tropical (FBT) es una institución no lucrativa, fundada por Vida Amor De Paz, promotora de eventos internacionales, personalidad de televisión y del arquitecto Guatemalteco Roberto de Paz. Fue fundada en Guatemala el 11 de Julio de 1994, cuenta con 20 años de trayectoria, durante estos años la fundación ha venido trabajando con la problemática del cambio climático, conservación de la vida silvestre y cuidado del medioambiente, temas muy importantes para Guatemala, ya que día a día se van deteriorando los recursos naturales, causando enfermedades, pobreza, desastres, escases de alimentos y recursos naturales, afectando también la economía del país.

Para mitigar todos estos efectos, la fundación realiza proyectos de reforestación, conservación de tortugas marinas y programas de educación ambiental en colegios y universidades de la ciudad capital de Guatemala. En el proyecto de reforestación las personas pueden involucrarse de manera directa en las actividades sembrando un árbol y poniéndole un nombre a cada árbolito con el fin de identificarse con él mismo y crear un vínculo, dicho proyecto contribuye al mejoramiento de la biodiversidad, a la lucha contra la desertificación y sequía, efectos perjudiciales para el país y la población.

Los proyectos que realiza la Fundación son financiados por fondos adquiridos por medio de voluntarios, patrocinadores, benefactores, programas y/o donaciones.

Con el objetivo de informar sobre las actividades y promocionarse la fundación cuenta con una página web y una fanpage en Facebook, pero no posee material gráfico con el cual logre captar la atención de posibles voluntarios y/o pueda obtener apoyo económico de benefactores para los proyectos que realizan, por ello su principal requerimiento es el conseguir el apoyo de voluntarios para las actividades de la fundación y conseguir personas que puedan dar aportes económicos (benefactores) en especial para las jornadas de reforestación ya que se tiene que invertir dinero en la compra de los arbolitos, material de impresión de información que se les da a las personas que acuden a dichas actividades.

A sus 20 años de existencia, la Fundación del Bosque Tropical (FBT) encuentra cada vez más difícil la forma de promover las acciones que realiza para la preservación y conservación de la biodiversidad del país y captar la ayuda necesaria para poder continuar con la labor que se han propuesto.

# PROBLEMA

En una reunión realizada con el personal de la fundación se logró establecer que existe la necesidad de contar con material gráfico que promueva el interés de posibles voluntarios y benefactores que puedan apoyar las campañas de reforestación. Conseguir la ayuda de voluntarios y fondos necesarios para la compra de arbolitos y/o material a utilizar en estas actividades, es importante para que la fundación pueda continuar contribuyendo al mejoramiento del medioambiente del país.

# JUSTIFICACIÓN

## • Magnitud

Según un censo poblacional de INE (Instituto Nacional de Estadística), el país es joven, el 70% de sus habitantes tienen menos de treinta años. La ciudad capital de Guatemala cuenta con un promedio de 4.5 millones de habitantes, con una población urbana del 46.1%. En la ciudad de Guatemala se tiene una mala calidad de aire como consecuencia de la contaminación por emanaciones industriales, emisión de gases en los escapes de vehículos automotores, por el uso de sustancias químicas, así como las emanaciones de metano de los botaderos de basura.

En el año 2012, la principal causa de defunciones asociadas a factores ambientales fueron infecciones respiratorias, una de las principales fue: Neumonía, con 47.2%. Organización Panamericana de la Salud. (2007) Perfil de los sistemas de Salud: Monitoreo y análisis de los procesos de cambio y reforma (3ra. ed.) Washington, D.C: OPS.

## • Trascendencia

Para continuar con los proyectos de reforestación, es necesario despertar en los guatemaltecos el interés y promover el ser voluntarios y/o benefactores para la fundación. Sin la participación de personas voluntarias no se puede llevar a cabo una jornada de reforestación con éxito, ya que de ellos depende el número de arbolitos sembrados en cada actividad; sin la colaboración de benefactores no se puede aumentar la cantidad de árboles que se compran para dichas jornadas, así como el material informativo que se da en estas actividades.

En las actividades de reforestación participativas se mejora y restauran los entornos degradados, las personas que colaboran cumplen una función social importante y, a la vez, se promueve la acción ciudadana. Además de conseguir los objetivos de la acción forestal de la fundación, se cumplen objetivos relacionados con la sensibilización, la participación social y la educación ambiental.

La carencia de la campaña de reforestación afecta la promoción de una cultura de conservación, cuidado, preservación del medioambiente y biodiversidad de la ciudad de Guatemala, así como el ciclo de vida de un ecosistema saludable. Es necesario posicionarse en la mente de los guatemaltecos y dar a conocer la imagen de la organización, para que pueda reclutar voluntarios, conseguir el apoyo de benefactores para recolectar fondos y avanzar en desarrollar sus actividades de manera efectiva.

## ● Vulnerabilidad

Con el trabajo del diseñador gráfico se puede aportar elementos gráficos y estrategias que serán de importancia para la promoción de la fundación, ya que se podría contar con un mayor número de voluntarios en las actividades de reforestación, recibir el apoyo económico que necesita y cumplir con sus objetivos de aumentar la conservación del medioambiente, de una manera más efectiva.

## ● Factibilidad

La Fundación del Bosque Tropical (FBT) cuenta con un pequeño fondo que se puede utilizar para este proyecto, así como el apoyo del Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP), Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONCYT), Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), la cual se difundirá en puntos estratégicos y medios de comunicación, además de su buena disposición ante la campaña.

# OBJETIVOS

## Generales

Desarrollar una campaña para promover el voluntariado entre los jóvenes y recaudar fondos para las campañas de reforestación que realiza en la ciudad capital la Fundación del Bosque Tropical (FBT).

## Específicos

- Diseñar una serie de piezas gráficas impresas que serán utilizadas en las actividades o eventos de la fundación.
- Diseñar una serie de piezas gráficas para web que promoverán el voluntariado y conseguir ayuda económica para la fundación.
- Diseñar una serie de piezas gráficas de material promocional que se utilizará para promover el voluntariado y/o benefactores para la fundación.

# CAPÍTULO II

Perfil de la organización que demanda el servicio y público destinatario

# PERFIL DE LA ORGANIZACION Y SERVICIO QUE BRINDA

## • Perfil de la Institución

---

La Fundación del Bosque Tropical es una institución no lucrativa que tiene proyectos de reforestación en la ciudad capital, conservación de tortugas marinas y programas de educación ambiental en colegios y universidades de la ciudad capital, esto con el fin de mitigar la pérdida de nuestros recursos naturales, contribuir a conservar, cuidar, preservar la biodiversidad y el medioambiente así como al desarrollo del país.

Nombre de la organización: La Fundación del Bosque Tropical.  
Dirección: 5a. Avenida 12-31 Zona 9, Edif. El Cortéz 4to. Nivel 01009 Guatemala City, Guatemala. Tel.: (502) 2332-3055 / Telefax: (502) 2331-2658, Correo electrónico: fbt\_guatemala@gmail.com Página web: www.tropicalrainforest.org

### Misión

Conservar los Bosques Tropicales, fomentando el desarrollo sostenible.

### Visión

Difundir la información dirigida a despertar la conciencia, la sensibilidad y la solidaridad pública sobre temas de especial trascendencia en materia de conservación del medio ambiente, desarrollo sostenible y cambio climático. Propiciar y apoyar actividades de reforestación y conservación de las tortugas marinas a nivel comunitario, sociedad civil y gobierno.

### Objetivos

- Promover y ejecutar acciones en Mesoamérica, tendentes a la mitigación, adaptación, y deforestación evitada para contrarrestar el cambio climático que afecta directamente con más pobreza.
- Reducir en forma sostenible los impactos negativos del cambio climático y adaptarnos a los cambios.
- Revalorizar los recursos naturales capaces de generar procesos económicos sostenibles y amigables con el medio ambiente.
- Proteger el suelo, agua y aire como matrices de desarrollo de la vida en el planeta, así como la biodiversidad y los ecosistemas para evitar la desertificación y la sequía.

## Cobertura

-Desarrollar y promover alternativas económicas en las comunidades rurales del consumo sostenible de los recursos naturales.

-Sensibilizar a los jóvenes de conservar los recursos naturales a través de un programa de educación y difusión de información.

Reforestaciones en varios lugares del país: ciudad de Guatemala y Huehuetenango.

Departamento de Educación Ambiental, con sede en la oficina de la ciudad de Guatemala, llega a más de 8.000 niños y jóvenes al año en todo el país.

Proyecto Micro Macro en América Latina y el Caribe por TV canal Guatevisión.

Ciudad de Guatemala y Costas del pacífico: Proyecto conservación de las tortugas marinas.

## Principales Proyectos

Los proyectos principales de La Fundación del Bosque Tropical (FBT) son:

Ciudad de Guatemala

- (a) La educación ambiental.
- (b) Bosqueton (Reforestaciones)
- (c) Redes y de recaudación de fondos.

Ciudad de Guatemala y Costas del pacífico

- (a) Conservación tortugas marinas.
- (b) Educación.

Educación

Actividades educativas.

Calentamiento global.

Bosques.

Medioambiente.

Agua.

Proyecto Micro Macro en América Latina y el Caribe.

- (a) La educación ambiental.
- (c) Desarrollo sostenible.
- (d) Alianzas.
- (e) Videoteca.

## Donaciones Nacionales e Internacionales

Los proyectos se mantienen por medio de donaciones; Estas donaciones pueden ser en especie, monetario o apoyo de una u otra forma como donando espacio para actividades entre otras.

- Agencia Internacional para el Desarrollo (USAID)
- Asociación Británica de Guatemala.
- Comisión Nacional de Medio Ambiente (CONAMA)
- Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP)
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.
- Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT)
- Isabel Foundation.
- Ministerio de Cultura y Deportes.
- National Cristina Foundation.
- Programa de valores democráticos y gerencia política de la OEA
- Rainforest Action Network (RAN)
- Television Trust for the Environment (TVE)
- US Humanitarian Assistance Program with the US Southern Command.
- Vice-Presidencia de Guatemala.
- World Wildlife Fund (WWF)
- Voluntarios internacionales que vienen a realizar prácticas a Guatemala. (Donantes, 2014)

## Cultura Organizacional

Utilizan varios medios de comunicación y medios digitales entre ellos: página web, redes sociales; en el facebook tienen fan page y cuenta en twitter.

En ocasiones, cuando tienen presupuesto, usan material impreso como afiches, trifoliales, bifoliales, volantes, algunos desplegables u otro tipo de material visual, ahora desean implementar algunos banners, vallas publicitarias, stickers de pared y demás material que se pueda realizar. Están abiertos a sugerencias.

## Análisis Recurso humano

Todos los que laboran en la institución llevan varios años en ella, es una organización estable y confiable, los voluntarios están por temporadas dependiendo del tiempo que puedan donar para colaborar con las actividades que se realizan, al mismo tiempo que aprenden y colaboran con el medioambiente.

# GRUPO OBJETIVO

## • Grupo Objetivo Primario

---

### Perfil Demográfico Voluntarios

Sexo: Masculino y femenino.  
Edad: 18 a 25 años.  
Nacionalidad: Guatemaltecos.  
Escolaridad: Estudios secundarios y Universitarios.  
Ocupación: Estudiantes y trabajadores.  
Transporte: Algunos tienen automóvil y/o utilizan el transporte público.  
Nivel socioeconómico: Medio y medio alto.  
Ingreso mensual: promedio familiar: Q5,000.00 a Q13,500.00.  
Artículos de confort: Poseen radio, televisor, celular, tablets, y algunos otros.  
Viajes: viajan dentro del país y en ocasiones fuera del país. (Hurtado P., 2013)

### Perfil Psicográfico

Personalidad: Conciencia social, extrovertidos, involucrados, autodidactas, curiosos, aventureros.  
  
Valores: con ideales y valores definidos, valoran el medioambiente y la vida de los animales. (Hurtado P., 2013)

## Cultura Visual

Como resultado de una encuesta realizada con 25 personas, sobre la cultura visual del grupo objetivo se determino que:

En su tiempo libre, cuando ven televisión, ven canales de música como: telehit, mtv, 18-50, programas juveniles. Ven en el cine o televisión películas de acción, series de comedia en canales como: sony, fox, warner, tbs. documentales como los de discovery, history, nat geo y animal planet.

Internet: para investigar o buscar información recurren a google, tienen correo electrónico, redes sociales como facebook, twitter, instagram, youtube. Revistas: Look, Itch, top teen.

La mayoría posee smarthphones, utilizan varias aplicaciones como: tetris, angry birds, de comunicación gratuita como whastapp, line, telegram, de localización y tráfico como waze.

Colores: varían dependiendo de la tendencia: Ahorita se utiliza mucho el flat design que es un diseño minimalista, plano sin detalles se utilizan en especial en las aplicaciones para celular, ya sea en colores fuertes llamativos, colores tierra o paleta de pantone del año 2013 y 2014. También se están utilizando las tendencias vintage colores pasteles o fuertes con un filtro con efecto retro, imágenes con efecto tridimensional. Con diseño con estilo origami que son muchos triángulos, cubos y figuras geométricas. Chalkboard que consiste en asimilar una pizarra y tipografía asemejando el yeso en el pizarron.

## • Grupo Objetivo Secundario

---

### Perfil Demográfico Benefactores

Sexo: Masculino y femenino.  
Edad: 25 a 35 años.  
Nacionalidad: Guatemaltecos.  
Escolaridad: Diversificado y Universitario o superior.  
Ocupación: Trabajadores, ejecutivos y empresarios mediana empresa.  
Transporte: Poseen automóvil.  
Nivel: Medio alto y alto.  
Ingreso mensual: promedio familiar de Q13,500.00 a Q23,500.00  
Artículos de confort: Poseen radio, televisor, celular tablets, lavadora, refrigeradora, secadora entre otros.  
Viajes: viajan dentro y fuera del país.  
(Hurtado, P.,2013)

### Perfil Psicográfico

Personalidad: Conciencia social, extrovertidos, involucrados, autodidactas.  
Valores: con ideales y valores definidos, valoran el medioambiente y la vida de los animales, necesita gente valiosa a su alrededor, tienen un trabajo estable y fijo, se comunican con su familia y amigos y otros empresarios, se preocupan por su trabajo y/o empresa, productivos. (Hurtado P.,2013)

### Cultura Visual

Como resultado de una encuesta realizada a 23 personas sobre la cultura visual del grupo objetivo se determino que:

Van al cine y ven en televisión películas de acción, series de comedia en canales como: sony, fox, warner, tbs. Documentales como los de discovery, history, nat geo y animal planet. Noticias de interés nacional e internacional cnn.

Internet: para investigar o buscar información recurren a google, blogs, tienen correo electrónico, redes sociales como facebook, twitter, linkedin.

Periódicos como: Prensa Libre y publinews.  
Revistas: Look, Itch, Crónica, Tendency, Kin&ma.

Poseen smartphones, tablets, laptops, utilizan varias aplicaciones de juegos como: tetris, blackjack, de comunicación gratuita como whastapp, skype, de tráfico como waze.

Colores: varían, dependiendo de la tendencia: ya sea en colores fuertes llamativos, colores tierra o paleta de pantone del año 2013 y 2014. Visualizan el flat design que es un diseño minimalista, plano sin detalles se utilizan en especial en las aplicaciones para celular, También se están utilizando las tendencias vintage colores pasteles o fuertes con un filtro con efecto retro. Chalkboard que consiste en asimilar una pizarra y tipografía asemejando el yeso en el pizarrón.

# CAPÍTULO III

Concepto de diseño y bocetos

Los conceptos fundamentales se basan en la dimensión conceptual, dimensión ética, dimensión funcional, dimensión estética y nos permitirá conocer los conceptos básicos relacionados con el proyecto y con el diseño para alcanzar una mejor comprensión del mismo.

## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

La preservación y conservación de la biodiversidad de un país es la acción de proteger la vida y el entorno natural, de esta acción se ha encargado durante 20 años la Fundación del Bosque Tropical, es una institución no lucrativa, formada por personas interesadas en servir a un mismo fin. Preservación es el cuidado o protección que se tiene sobre una persona o cosa para evitar que sufra un daño. (Preservación, 2007)

La deforestación es una acción provocada generalmente y directamente por el ser humano, principalmente debido a la tala inmoderada de árboles para la industria maderera, así como para uso de la tierra en agricultura, minería y ganadería. Deforestación es la eliminación o destrucción de los árboles y plantas de un terreno. (Deforestación, 2007)

Uno de los proyectos creados por la Fundación del Bosque Tropical es el de promover y ejecutar acciones para la disminución de la deforestación de los bosques, para contrarrestar el cambio climático, protección del suelo, agua, aire, y ecosistemas. Ecosistema Se compone de un conjunto de seres vivos, el medio natural en que se desarrollan y las relaciones que establecen entre sí y con los factores que constituyen su medio. (Ecosistema, 2007) que afecta directamente al país. Por cambio climático se entiende un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos comparables. (Cambio climático, s. f.)

El programa de educación de la Fundación del Bosque Tropical y difusión de información del cuidado del medio ambiente promueve las reforestaciones, actividades en las que hay participación activa de la sociedad, sin embargo la participación de las personas que pueden financiar y participar en los proyectos se ve mermada por el desconocimiento del trabajo de la Fundación del Bosque Tropical.

Al no contar con financiamiento gubernamental, la fundación se sostiene con las aportaciones económicas que recibe de personas ajenas a la institución, quienes ayudan de manera desinteresada aportando dinero

para los proyectos de la fundación, el personal disponible no se da abasto por lo que necesitan de personas que puedan ayudar con las actividades de reforestación y cuidado de los árboles que se siembran cada año, estas personas son llamados “Voluntarios” personas que donan su tiempo por decisión propia y no cobran por su trabajo.

La mayor parte del dinero que se recibe es destinado a los proyectos para salvar tortugas, compra de arbolitos para las reforestaciones, pro-porcionar charlas de educación, pago de salarios del personal adiministrativo y guardarecursos.

El desconocimiento del público acerca de la Fundación afecta la promoción de una cultura de conservación y preservación de la biodi-versidad en Guatemala y el ciclo de vida de un ecosistema saludable.

Para tomar conciencia del respeto que merece la naturaleza, la Fundación del Bosque tropical fomenta valores como el respeto y admiración a los elementos naturales, el respeto a la vida, la admiración por la generosidad de la Tierra, la benevolencia de plantas y animales, la fascinación por la diversidad ecológica. Procura el bienestar de nuestro medioambiente y el de los Guatemaltecos.

El diseñador gráfico es un profesional que tiene compromiso de servicio con su sociedad. Al desarrollar mensajes visuales se realizará el mejor esfuerzo para poder transmitir el mensaje hacia el grupo objetivo. El mensaje visual dirigido a un grupo objetivo, llenará los estándares éticos y morales de nuestra sociedad, tomando en cuenta generar mensajes positivos y proactivos a favor de las reforestaciones y el medio ambiente que nos rodea.

El contenido de los mensajes tomará en cuenta el código de ética publicitaria de Guatemala, artículo no.6, “la publicidad debe abstenerse de exponer testimoniales falsos; expresiones denigrantes hacia otros productos o competidores; Incluir imitaciones de nombres comerciales, marcas, etiquetas, música, efectos de sonido o cualquier presentación visual que induzca al consumidor a engaño o confusión. Código de ética publicitaria, capítulo 3 (2009)

El diseñador gráfico es la persona que concibe los conceptos y los comunica gráficamente al grupo objetivo, su fin es ser un comunicador. Antes de iniciar una campaña, se debe de investigar, conocer a fondo la institución y realizar un brief, que es la parte estratégica de una acción publicitaria. Es una elección ordenada, estratégica y creativa de datos que permitirá definir los objetivos de forma correcta y medible. El brief se realiza antes de iniciar cualquier campaña de comunicación, ya sea publicitaria, de difusión, promoción o persuasiva. “Una campaña es un plan extenso

para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo específico”(Wells, Burnett y Miorarty, 1996).

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados por la sociedad para informar y comunicar mensajes de texto como en periodicos, auditivos como los de radio, audiovisuales como los transmitidos en televisión y visuales como los utilizados en publicidad exterior en las calles, los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje.

La campaña estará conformada de diferentes piezas que son el soporte visual de un mensaje para promocionar. Estos materiales deben estar orientados a públicos determinados, según las necesidades encontradas, con el fin de promover la fundación con imágenes, colores y conceptos para lograr captar su ayuda, y cumplir con su función.

Dentro de estos materiales o piezas visuales están:

a) El afiche: que es un cartel expuesto al público por medio del cual se anuncia o promociona un evento y/o un producto.

b) Mupi: que son avisos expuestos al público, colocados en lugares estratégicos como lo son calles transitadas o paradas de bus, donde sean vistos por futuros benefactores y voluntarios sintiéndose motivados para ayudar.

c) Bifoliar o panfletos: que son folletos informativos doblados en dos, tres o más partes y por lo regular son del tamaño de una hoja tamaño carta, contiene información importante para promocionar a la fundación.

d) Medios electrónicos: como el mailing que consiste en enviar información publicitaria por correo electrónico.

e) Redes sociales: aplicaciones basadas en internet de publicación digital y gratuita.

f) Periódico: medio masivo informativo impreso.

g) Roll Up: cartel expuesto al publico para promocionar un anuncio o evento.

Cabe destacar que últimamente se han estado utilizando las redes sociales por su facilidad de crear contenidos, administrarlos y que no tienen un costo económico por utilizarlos “El Social media es un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio

de contenidos generados por el usuario” (Kaplan & Haenlein, 2010) “Web 2.0 es una etiqueta que marca el cambio de Internet al abandonar su unidireccionalidad y volcarse en un sistema más abierto que maximiza la interacción entre usuarios, que se relacionan entre sí a través de entramados sociales en que comparten contenidos sobre los que conversan, generando conocimiento” (Tim O’Reilly, 2004).

Se utilizarán redes sociales que son aplicaciones en internet por ser medios de comunicación social en línea que están formadas por personas que comparten alguna relación de amistad, intereses y/o actividades en común, se utilizarán principalmente Facebook y Twitter.

Adicional, para agradecer la colaboración y como una forma de reconocimiento hacia los voluntarios y benefactores, se utiliza el marketing directo enviando por correo postal o correo electrónico una postal de agradecimiento. Una postal es una pieza rectangular de cartulina, o cartón fino, preparada para escribir y enviar por el correo tradicional, sin necesidad de usar un sobre o bien enviar por correo electrónico. (Tarjeta postal, s.f.)

En todas las piezas gráficas se pretende promover el voluntariado además de solicitar benefactores para apoyar las actividades de la fundación.

Después de la elaboración de una serie de bocetos, se reducen las ideas a una imagen principal y una línea gráfica, sobre la cual se desarrollará toda la campaña, creando diferentes versiones de la misma y adaptaciones a distintas piezas gráficas. Los colores a utilizar deberán ser acordes al grupo objetivo y a la campaña, por lo que deben ser colores que evoquen la naturaleza como diferentes tonalidades de verde, naranjas por ser un color llamativo, y turquesa.

Las fuentes tipográficas deberán ser legibles frescas no gastadas para que la lectura sea agradable para el grupo objetivo, se deberán emplear ilustraciones o fotografías indicadas al tema de la reforestación y que cumplan con el concepto elegido para la elaboración de dichas piezas gráficas. Se espera obtener como resultado un diseño que llegará específicamente a las personas que, en este caso, pretende abordar la fundación y obteniendo así los visuales finales que se emplearán para la campaña.

## a. Spice y Poems

---

Para este proyecto se utilizará la técnica de spice poems.

### Spice

Es una estrategia de enseñanza en la cual se crea un personaje, basándose en la intuición, pensando acerca de las necesidades más profundas del usuario por medio de una investigación de campo en un análisis de las necesidades del grupo objetivo, con base en cinco aspectos:

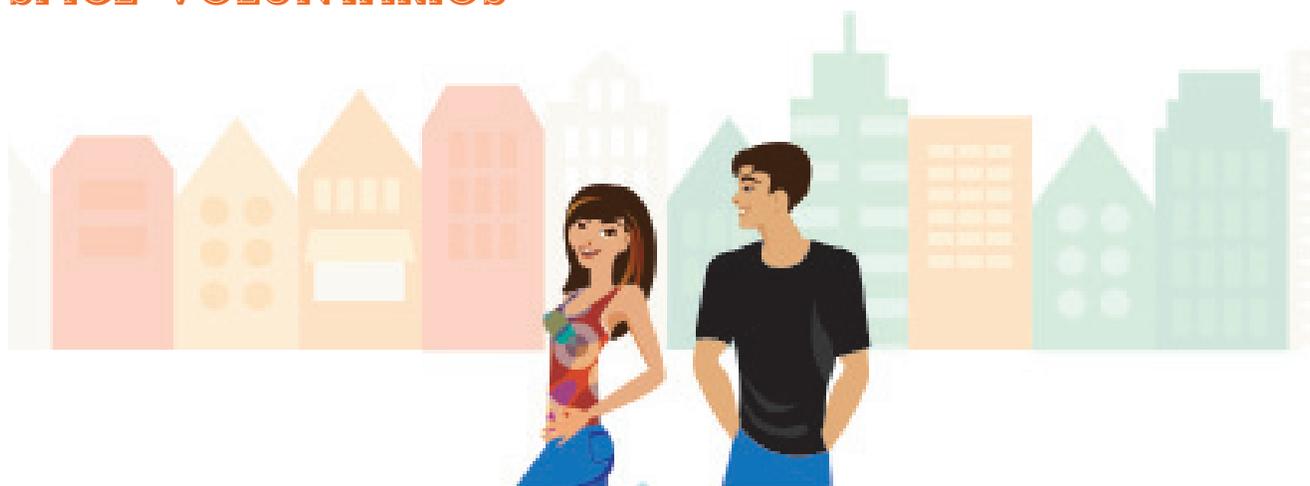
- S:** Social: lo que necesita esta persona de las relaciones de las personas a su alrededor.
- P:** Físico, lo que esta persona necesita en un nivel práctico y funcional.
- I:** Identidad, Cómo esta persona necesita definirse a si mismo.
- C:** Comunicación, Qué información necesita esta persona.
- E:** Emocional, Qué es lo que esta persona necesita emocional y psicológicamente.

### Poems

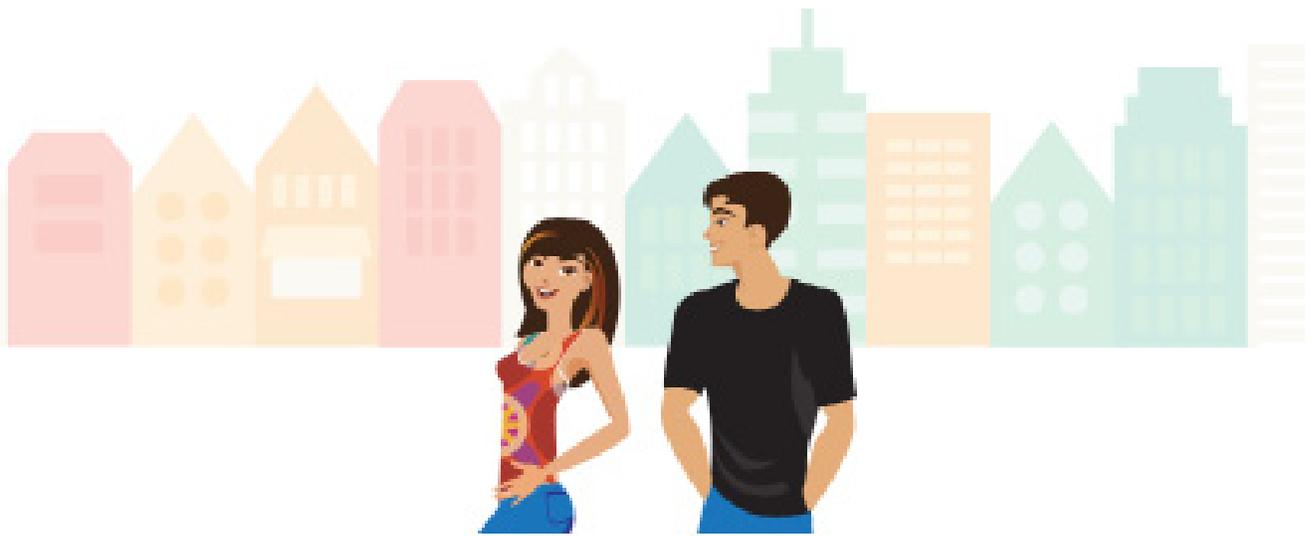
Estrategia de enseñanza aprendizaje, en la cual se plantean la la perspectiva del grupo objetivo, se definen y comprenden las necesidades del grupo objetivo, basadas en estos cinco aspectos:

- P:** Gente, Quiénes van a estar en contacto con la experiencia.
- O:** Objetos, Qué cosas físicas pueden ser creadas.
- E:** Ambientales, En qué tipo de locación o en que lugar se pueden llevar a cabo.
- M:** Mensaje, Qué tipo de información puede ser proveída y como.
- S:** Servicios, Qué servicios y sistemas pueden ser ofrecidos.

# SPICE VOLUNTARIOS



# POEMS VOLUNTARIOS



# SPICE BENEFICIARIOS



# POEMS BENEFICIARIOS



## b. Insight

---

Después de conocer mejor al grupo objetivo se saca el insight que es la conexión emocional que la campaña de comunicación logra activar en el grupo objetivo para que se sienta totalmente identificado con el mensaje y tenga una respuesta efectiva e inmediata a corto plazo, es el nexo entre el producto y el consumidor.

### Primer Insight

**Quiero ayudar a reforestar para tener y dejar un mejor medioambiente a futuras generaciones,** tener aire más limpio, más áreas verdes. Se relaciona con el deseo del grupo objetivo de ayudar y realizar un cambio para tener una vida y futuro mejor.

### Segundo Insight

**Puedo poner mi granito de arena en una actividad que me llama la atención,** conseguir reconocimiento y nuevas amistades o contactos. Surgió pensando en que el grupo objetivo quiere dejar algo, contribuir y obtener reconocimiento para un futuro mejor, crecer como persona.

### Tercer Insight

**Puedo obtener un reconocimiento, me sale más caro un desayuno con un cliente o mis amigos que participar o contribuir económicamente en una reforestación.** Puedo realizar responsabilidad social empresarial y mejorar el medioambiente para el futuro. Surgió poniéndose en el lugar no solo de los voluntarios sino también de los benefactores que buscan obtener algo a cambio y al mismo tiempo colaborar con una causa, siempre ven al futuro, todo es una inversión.

## c. Conceptualización

---

El concepto creativo es una fórmula construida para sintetizar todos los elementos que permiten transmitir la diversidad de información y profundidad de comunicación que el cliente desea establecer con su mercado. Surge de la codificación y se fundamenta en el carácter del mensaje, del grupo objetivo y por supuesto, de la marca/institución.

## Proceso de Conceptualización

---

### Primer Concepto Creativo

Se utilizó la técnica creativa de relaciones forzadas, esta fue desarrollada por Charles S. Whiting en 1958. Esta técnica consiste en relacionar un problema con algo que no tenga nada en común, y como consecuencia de esta relación se producen y analizan nuevas ideas.

Luego de cada técnica se recurrió a realizar brainstorming o como lo conocemos en español: lluvia de ideas, proceso que consiste en relizar un listado de palabras, en este caso, basadas en el análisis del grupo objetivo, para obtener ideas nuevas. (Osborn, 1938).

lluvia de ideas:

<b>Ayudar</b>	Colores
Reforestar	Árboles
Medioambiente	Respirar
Generaciones	Palas
Frutas	Montañas
Personas	Aire
<b>Diferencia</b>	Viaje
Pulmon	Transformar
<b>Oxigeno</b>	<b>Juntos</b>
Huella	Planeta
Tierra	Libros
Raices	Guerra
Beneficios	Ropa
Servicios	<b>Colaboración</b>
Actividad	Patines
Limpieza	Fotografías
Verde	

Al realizar la tecnica creativa y la lluvia de ideas con las palabras que se obtuvieron surgio el primer concepto: **Juntos hacemos la diferencia.**

Juntos, un grupo de personas unidas, pueden realizar el cambio que se espera, en este caso, reforestar para dejar más areas verdes y tener un aire más limpio con más vida.

## Segundo Concepto Creativo

Se utilizó la técnica creativa Metaforas y analogías que consiste en resolver un problema mediante un rodeo: en vez de atacarlo de frente se compara ese problema o situación con otra cosa. Trata de poner en paralelo mediante este mecanismo unos hechos, unos conocimientos o unas disciplinas distintas.

Lluvia de ideas:

Cabello	Amigos
Pensamiento	<b>Futuro</b>
<b>Resultados</b>	Reloj
<b>Vida</b>	Viento, Sonido
Alto	Hojas
Manos	Pieza
Cerebro	Premio
Juego	Celular
Equipo	Crecer
Brocoli	<b>Familia</b>
Hormigas	Mensaje
<b>Huella</b>	Vida
Refugio	Salud
Bosques	Alimento
Cuello	<b>Liderez</b>
Cuerpo	Influencia
Siembras	<b>Educación</b>
Niños	<b>Reconocimiento</b>

Luego de realizar la técnica creativa y la lluvia de ideas surgió el segundo concepto: **Deja una huella positiva para un futuro mejor.**

Una huella es una impresión profunda y duradera en busca de un futuro mejor, en este caso se va a dejar para futuras generaciones para que tengan un mejor medioambiente.

## Tercer Concepto Creativo

Se utilizó la técnica creativa de figuras retóricas, las figuras retóricas son recursos expresivos que se utilizan para dar énfasis a una idea o sentimiento. Y los pasos a seguir son los siguientes:

1. Saber cuál es el problema.
2. Generación de ideas. Preguntarse ¿Qué similitud tiene mi producto y/o problema con?
3. Selección de ideas.

Después de tener una larga lista de figuras retóricas es el momento de seleccionar las que consideremos más adecuadas y cruzarlas con el problema.

Lluvia de ideas:

Alto	Brocoli
Pequeño	Familia
Inversión	Amigos
Costo	Flores
Cuidar	Virtual
<b>Heroes</b>	Personas
Refugio	Comunicación
<b>Arboles</b>	Amigos
Comida	Clientes
Billetera	Pieza
Alimento	Lider
Dinero	<b>Ayuda</b>
<b>Futuro</b>	<b>Vida.</b>

Luego de realizar la tecnica creativa y la lluvia de ideas surgio el tercer concepto: **Con tu ayuda sembramos vida.**

La ayuda es el apoyo que le brinda la persona a una causa; en este caso, impulsando y colaborando con la acción de sembrar un arbolito o apoyar a sembrar el árbol, que da el beneficio y satisfacción de mejorar el medioambiente para el futuro y obtener, de alguna manera, un reconocimiento.

## d. Selección de medios

Como primer paso, en la estrategia de medios, se debe seleccionar los medios de comunicación adecuados para la campaña de comunicación.

Para este proceso, se utilizó la matriz de selección de medios, en la cual se evalúan los medios a utilizar, sus ventajas, desventajas y el porqué son o no viables para la organización.

Luego de seleccionar los medios, se procede a identificar la manera en que se van a distribuir.

## MATRIZ DE SELECCIÓN DE MEDIOS

### MEDIOS MASIVOS

MEDIOS	VENTAJA	DESVENTAJA	JUSTIFICACION
TELEVISIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cobertura de mercado masivos.</li> <li>-Combina imagen, sonido y movimiento.</li> <li>-Atractivo para los sentidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Costos elevados.</li> <li>-Saturación alta.</li> <li>-Exposición efímera.</li> <li>-Menor selectividad de público.</li> </ul>	<p><b>No es una pieza elegible</b>, ya que la Institución por el momento no cuenta con los recursos económicos para poder pautar.</p>
RADIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Buena aceptación local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Costos elevados.</li> <li>-Solo audio.</li> <li>-Baja atención</li> </ul>	<p><b>No es una pieza elegible</b>, ya que la Institución por el momento no cuenta con los recursos económicos para poder pautar.</p>
PERIÓDICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Flexibilidad.</li> <li>-Buena cobertura de mercados locales.</li> <li>-Variedad de presupuestos.</li> <li>-Credibilidad alta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Vida corta.</li> <li>-Pocos lectores del mismo ejemplar físico.</li> <li>-Menor selectividad de público.</li> <li>-Poco interés que prestan a dicho medio los estudiantes.</li> </ul>	<p><b>Es elegible</b> si se consigue patrocinadores, o apoyo gratuito para pautar en el medio. Podría utilizarse los periódicos universitarios.</p>
INTERNET	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Impacto inmediato.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Se pueden bloquear los pop ups o cookies por lo que puede no aparecer el anuncio.</li> <li>-Costoso.</li> </ul>	<p><b>No es una pieza elegible</b>, la Institución por el momento no cuenta con los recursos económicos para poder pautar.</p>
CINE	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Audiencia cautiva.</li> <li>-Mayor nitidez de los anuncios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socio-económico.</li> <li>-Costo elevado</li> </ul>	<p><b>No es una pieza elegible</b>, la Institución por el momento no cuenta con los recursos económicos para poder pautar.</p>

## MEDIOS AUXILIARES O COMPLEMENTARIOS

MEDIOS	VENTAJA	DESVENTAJA	JUSTIFICACION
MUPI	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Llega a más personas.</li> <li>-Exposición repetida</li> <li>-Gran impacto visual.</li> <li>-Mayor cobertura distintos niveles socioeconómicos.</li> <li>-Eficiente y visible expuesto las 24 horas del día e iluminado durante la noche.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Costo elevado</li> <li>-Puede ser dañado ya sea por los vehículos, personas de malas intenciones o clima adverso.</li> </ul>	<p><b>Si es viable</b>, la fundación cuenta con el apoyo para pautar al menos una docena de ellos en puntos estratégicos.</p>
AFICHE	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fácil de manejar.</li> <li>-Se puede imprimir la cantidad que se necesita por mayor o menor.</li> <li>-Full color.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fácil de dañar.</li> <li>-No se puede colocar en cualquier lugar.</li> <li>Requiere inversión para la impresión de la cantidad deseada y llegar a más personas.</li> </ul>	<p><b>Si es viable</b>, la fundación cuenta con el apoyo para impresión de afiches.</p>
BIFOLIAR	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Dinámico, puede variar su formato y troqueles, proyectando creatividad en su presentación.</li> <li>-Variada y completa información de los temas de interés y fotografías que ilustren el tema.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Corre el riesgo de ser desechado por las personas sin antes leerlo.</li> <li>-Requiere inversión para la impresión de la cantidad deseada y llegar a más personas.</li> </ul>	<p><b>Si es viable</b>, la fundación cuenta con el apoyo para pautar al menos una docena de ellos en puntos estratégicos.</p>
MAILING	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Selectividad de público.</li> <li>-Evita pérdidas y desperdicios.</li> <li>-Permite variedad de diseños, formas, tamaños, contenido.</li> <li>-Llega fácil al grupo objetivo.</li> <li>-Existen algunos sitios en el que ofrece este servicio de manera gratuita.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Es necesario manejar amplia base de datos formada por el grupo objetivo real.</li> <li>-Actualizar frecuentemente la base de datos.</li> <li>-Algunos ordenadores y/o correos, tienden a enviar a la carpeta de spam el correo, con el cual se debe tener cuidado en las dimensiones y palabras clave.</li> </ul>	<p><b>Si es viable</b>, ya que es gratuito.</p>
BANNER WEB	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fácil de publicar.</li> <li>-Actualizaciones constantes.</li> <li>-Colocado dentro de la página web de la institución, es totalmente gratuito.</li> <li>-Eficiente, ya que se puede enlazar con sitios o página web.</li> <li>-Dinámico, puede ser animado y captar la atención.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Al colocarse dentro de la página, solo lo verán quienes visitan la página.</li> <li>-Sus dimensiones son pequeñas y no logran abarcar mucho contenido.</li> </ul>	<p><b>Si es viable</b>, ya que es gratuito, se colocará en la página web de la fundación.</p>
BANNER ROLL UP	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Se puede imprimir la cantidad que se necesita por mayor o menor.</li> <li>-Full color.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Requiere inversión para la impresión y base para colocar</li> </ul>	<p><b>Si es viable</b>, la fundación cuenta con el apoyo para pautar</p>
PROMOCION Serigrafía en playeras.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se puede imprimir la cantidad que se necesita por mayor o menor.</li> <li>Se pueden vender y generar ganancias para la fundación.</li> <li>-Full color.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Según la cantidad varía el costo.</li> <li>-Fácil de dañar.</li> <li>Requiere inversión para la impresión de la cantidad deseada y llegar a más personas.</li> <li>-Solo lo verán las personas alrededor de la persona que la utilice.</li> </ul>	<p><b>Si es viable</b>, la fundación cuenta con el apoyo para enviar a hacer playeras y luego venderlas para conseguir más fondos.</p>

# BOCETAJE Y PROPUESTA GRÁFICA PRELIMINAR

## a) Bocetaje

El proceso de bocetaje se realizó con base en los conceptos creativos que se escogieron en la etapa anterior, este proceso de bocetaje se divide en tres etapas:

### Primera Etapa de Bocetaje

Se presentan nueve piezas gráficas, tres de cada concepto elegido.

Concepto:  
Juntos hacemos la diferencia.



Concepto:  
Deja una huella positiva para un futuro mejor.



Concepto:  
Con tu ayuda sembramos vida.



Campaña para promover el voluntariado y recaudar fondos para las campañas de reforestación de la Fundación del Bosque Tropical.

## Segunda Etapa de Bocetaje

Luego de presentar las nueve propuestas, se eligen las 3 propuestas. Estas tres propuestas se escogieron después de realizar un pequeño mini focus group, donde se les preguntó a las personas qué pieza les parecía mejor; de estas tres piezas, se eligió la segunda pieza.



## Tercera Etapa de Bocetaje

De las tres propuestas elegidas anteriormente se realizó un pequeño mini focus group, en el grupo objetivo eligió esta propuesta por identificarse con ella, presentándose como propuesta gráfica preliminar.



www.tropicalrainforest.org  
fbt\_guatemala@gmail.com  
Teléfono: (502) 2332-3055  
5a. Avenida 12-31 Zona 9,  
Edif. El Cortéz 4to. Nivel.



LOS SECRETOS MEJOR GUARDADOS

## b) Propuesta gráfica preliminar

Pieza que se destacó por identificarse con el grupo objetivo primario y con el grupo objetivo secundario. Esta propuesta y algunas de las piezas gráficas se presentaron para validación con el grupo objetivo, diseñadores gráficos y profesionales con conocimientos en el tema de reforestación.



www.tropicalrainforest.org  
 ftl\_guatemala@gmail.com  
 Teléfono: (502) 2332-3055  
 5a. Avenida 12-31 Zona 9,  
 Edif. El Cortéz 4to. Nivel.









Campaña para promover el voluntariado y recaudar fondos para las campañas de reforestación de la Fundación del Bosque Tropical.

# CAPÍTULO IV

Validación y propuesta gráfica final

## • Validación Grupo Objetivo

---

La validación consiste en verificar si las piezas gráficas diseñadas responden a la problemática de forma positiva, ante el grupo objetivo. Para obtener resultados, se toma una muestra de las personas a quien va dirigida la propuesta gráfica.

### Técnica e Instrumentos para Validación

La técnica utilizada para la validación con el grupo objetivo fue la de focus group o grupo focal. El objetivo principal del focus group es la participación de cada una de las personas del grupo, por medio de una entrevista abierta en donde los entrevistados pudieron responder un cuestionario y dar sus opiniones acerca de cada una de las piezas gráficas presentadas y así formar una discusión en torno a ellas. A su vez, se pudo observar las reacciones de cada una de las personas.

### Metodología

El focus group se realizó con estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la Facultad de Agronomía, por la mañana, casi al finalizar su período de clase, para que participaran en la actividad del focus group, el cual dio inicio con la presentación de las piezas. Seguidamente, se inició una serie de preguntas que se tomaron como guía para generar la discusión y así recibir el aporte de cada uno de los integrantes del grupo, acerca de las piezas gráficas.

### Perfil del Informante

Jóvenes hombres y mujeres entre las edades de 18 a 35 años, con estudios universitarios que laboran actualmente residentes de la ciudad capital.



## Resultados de la Validación

Los comentarios obtenidos por parte del grupo objetivo fueron positivos. Se identificaron con la fotografía porque era una actividad donde podían llevar a sus sobrinos, hermanos pequeños o hijos, motivándolos a participar y ayudar a una buena causa. El mensaje es legible de fácil interpretación, los colores son llamativos y acorde a la campaña y la naturaleza. Se observaron reacciones positivas y lenguaje corporal positivo.

## • Validación con Diseñadores Gráficos

---

La validación con diseñadores gráficos consiste en verificar si las piezas gráficas diseñadas responden a la funcionalidad y estética. Se utilizó la técnica del focus group con la participación de un grupo de diseñadores gráficos.

### Metodología

Se expuso ante el grupo de diseñadores gráficos para que participaran en la actividad del focus group, el cual dio inicio con la presentación del proyecto, durante la exposición se les proyectó una presentación y se les habló sobre los objetivos y una breve descripción del grupo objetivo, luego se expusieron las piezas de diseño y sus adaptaciones en medios de comunicación.

Al terminar la presentación, se recibieron comentarios positivos sobre las piezas. Seguidamente, se les proporcionó una serie de preguntas que se tomaron como guía para recibir un aporte y retroalimentación de cada uno de los integrantes del grupo sobre las piezas gráficas para tomar en cuenta sus comentarios y/o sugerencias, las reacciones observadas durante la presentación también obtuvieron un buen resultado ya que se vio que habían gustado las piezas.

### Perfil del Informante

Jóvenes hombres y mujeres entre las edades de 23 a 35 años, con estudios universitarios y trabajadores, diseñadores gráficos, residentes de la ciudad capital.



## Resultados de la Validación

diseñadores gráficos fueron positivos. El mensaje es legible de fácil interpretación, los colores son llamativos y acorde a la campaña, tema y concepto. Las fuentes tipográficas les parecieron acorde y legibles, surgieron observaciones sobre poner únicamente el teléfono en lugar de todos los datos de la organización y el agrandar el logotipo de la Fundación para dar énfasis al mismo.

## • Validación con Profesionales

---

La validación con la institución y profesionales consiste en evaluar la forma de abordar el tema dentro de la propuesta es la correcta. Se utilizó la técnica del focus group con la participación de profesionales que laboran en la institución y saben del tema.

## Metodología

Se presentó, ante personal de la institución y un grupo de profesionales del área de agronomía la pieza gráfica principal para que participaran en la actividad del focus group, Seguidamente, se les proporcionó una serie de preguntas que se tomaron como guía para recibir aporte de cada uno de los profesionales, tomando en cuenta sus comentarios y reacciones ante las piezas.

## Perfil del Informante

Hombres y mujeres de entre las edades de 25 a 45 años, últimos semestres de universidad, con estudios universitarios en agronomía, profesionales con conocimientos en reforestaciones, temas de medio ambiente y/o ecología, residentes de la ciudad capital.



## Resultados de la Validación

Los comentarios obtenidos fueron positivos. El mensaje es legible de fácil interpretación, se identificaron con la fotografía ya que es bastante llamativa, les gusto por la participación de hijos y sobrinos en una actividad en conjunto. Los colores les parecieron balanceados y que llamaban la atención, acorde con la campaña y tema tratado.

Se observaron reacciones corporales y faciales positivas. En general, quedaron muy satisfechos con la propuesta.

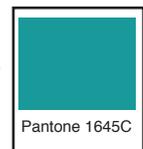
# PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

Para determinar la línea gráfica de la campaña, se realizó un análisis de tendencias de diseño, para identificar qué fuente tipográfica se está utilizando, colores, composiciones, etc. La investigación, concluyó en que las nuevas tendencias incluyen toques minimalistas, tipografías palo seco bold y con serif tipo garabato. Ilustraciones lineales y o fotografías coloridas. Por esta razón se optó por una línea gráfica moderna, que causara impacto en el grupo objetivo que en este caso es público joven y jóvenes adultos.

Las palabras que se utilizan remarcar la idea de la campaña de divulgación o concepto que es: “Deja una huella positiva para un futuro mejor” es una frase sencilla y fácil de recordar, complementándose con la frase “Colabora como voluntario y/o benefactor”, su propósito es hacer conciencia al grupo objetivo para que ayuden a la fundación colaborando como voluntarios y/o benefactores.

El concepto se evidencia con la joven y la niña que representa el futuro y los arbolitos son la huella que se dejará con el apoyo de las personas.

Titular / Concepto



Call to action

Frase de Cierre



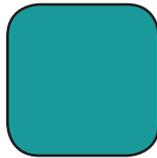
Call to action / cuerpo del texto (body) es el que sitúa al receptor dentro del contexto, para conocer más a fondo sobre qué se trata la campaña y que es lo que se necesita que el grupo objetivo realice.

La frase de cierre es el complemento que da cierre a la pieza gráfica para guiar al grupo objetivo de donde se puede adquirir más información.

## Códigos de Color

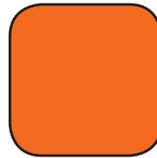
Los colores utilizados son alegres y juveniles, estimulantes y positivos, llamando la atención del grupo objetivo principal y secundario. Estos colores también complementan las fotografías por ser colores que se encuentran en la naturaleza.

El blanco es un color neutro, lo cual crea un contraste perfecto entre las fotografías y los textos utilizados en las piezas gráficas.



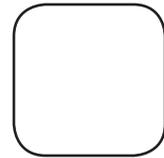
Pantone 1645C

C = 81      R = 0  
M = 20      G = 153  
Y = 42      B = 153  
K = 01



Pantone 7473C.

C = 0      R = 255  
M = 75      G = 102  
Y = 85      B = 51  
K = 0



C = 0      R = 255  
M = 0      G = 255  
Y = 0      B = 255  
K = 0

## Código Tipográfico

El tratamiento de la tipografía como recurso gráfico es determinante para la legibilidad del mensaje. Esto, aunado a la estética y principalmente al recorrido visual de las piezas de diseño, forma parte muy importante de la campaña, ya que es la que lleva el mensaje escrito, por lo que debe connotar la esencia del diseño y debe tener empatía con los demás elementos gráficos y con el receptor.

Las fuentes tipográficas utilizadas se escogieron por ser de fácil lectura, de línea gráfica moderna y juvenil identificándose con la cultura visual del grupo objetivo.

La fuente tipográfica que se utilizará en el titular es Landi\_Echo que ayudará a resaltar el concepto llamando la atención del texto por ser letras mayúsculas, moderna y llamativa.

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

La fuente Janda Snickerdoodle Serif bold, se utilizó para complementar el titular en la pieza gráfica, para resaltar el concepto además de ser una fuente tipográfica moderna y bastante juvenil.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g  
h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¿ ? ! ¡

la fuente tipográfica Helvetica Neue, se utilizó al final de la pieza por ser una fuente de fácil lectura y línea minimalista o moderna, para el mensaje de llamada de acción, lo que se quiere que las personas realicen.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z a b c d  
e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¿ ? ! ¡

## Código Fotográfico

Se cuenta con varias fotografías a full color con nitidez y claridad, utilizados para reforzar el mensaje central de la campaña que están compuestos por diversas imágenes las cuales van acorde al tema de reforestación.

Las fotografías utilizadas fueron tomadas por mí con una cámara profesional Nikon D3100, con consentimiento de la joven y madre de la niña que aparece en las mismas.

Soporte digital, plano general, formato en su mayoría vertical, con luz natural, con profundidad de campo limitada.

En las fotografías se hace resaltar el mensaje de reforestación en las piezas donde aparece una joven símbolo de los jóvenes adultos que pueden participar colaborando como voluntarios o donando económicamente para ayudar a sembrar más árboles y también en un par de piezas está en la fotografía una pequeña niña como símbolo del futuro, parte del concepto de la campaña y el futuro que son los niños.

## • Piezas gráficas

El concepto de dejar una huella positiva para un futuro mejor se aplicó en la pieza utilizando la fotografía, en la que se puede observar a una joven identificándose con el grupo objetivo al cual se está dirigiendo la campaña que es el que dejará una huella positiva sembrando arbolitos y/o colaborando económicamente para sembrarlos y una niña que simboliza el futuro que es parte del concepto.

### Afiche:

La pieza principal que se elaboró fue el afiche dado que es observado por las personas que transitan por el lugar donde se coloque la pieza, es un medio de fácil colocación y no tienen costos muy elevados.



[www.tropicalrainforest.org](http://www.tropicalrainforest.org)  
Tel: 2332-3055



LOS SECRETOS  
MEJOR GUARDADOS



Fotomontaje  
Afiche

Deja una  
**HUELLA POSITIVA**  
para un **futuro mejor.**

Colabora con un aporte económico y/o donando  
tu tiempo para ayudarnos a reforestar.

Entérate como ayudar en: [f /fundaciondelbosquetropical](#)

www.tropicalrainforest.org  
Tel: 2332-3055

FUNDACION DEL BOSQUE TROPICAL  
INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS  
COMUNIDAD VENEZOLANA  
LOS SECRETOS NEGRO GUARDADOS  
ENNO

## Mupi:

se trata de un medio de mucho alcance, dado que es observado por las personas que utilizan la misma ruta diariamente. Además de que se puede conseguir patrocinio para colocar los mismos.

La línea gráfica es la misma que la del afiche, pues, se necesita que estén los logotipos y la información que aparece en la pieza principal.





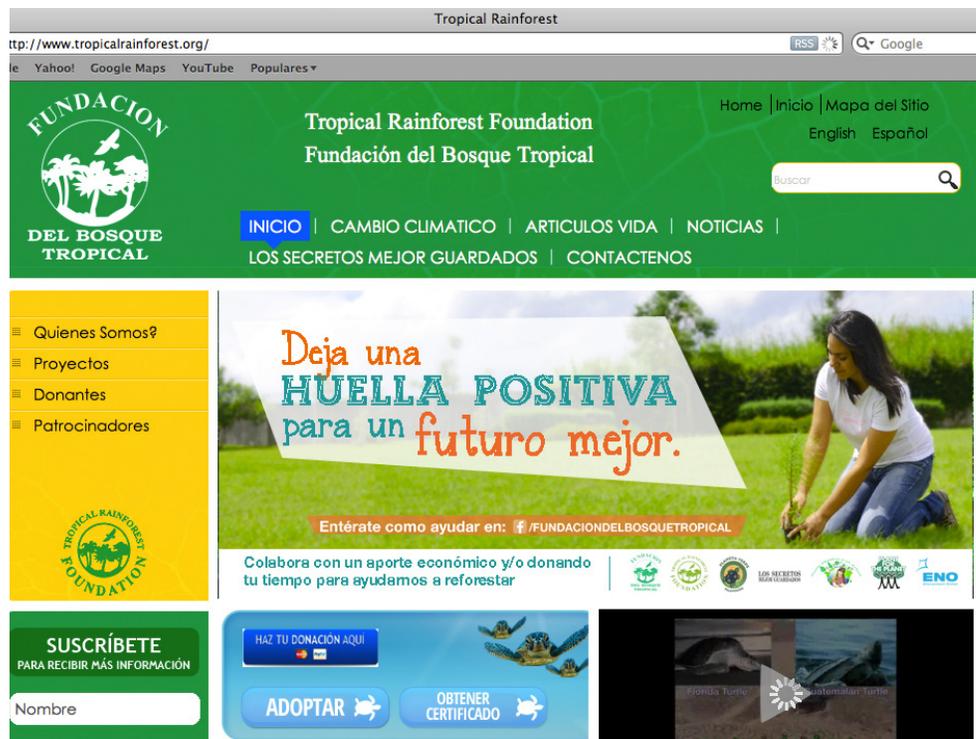
## Banner web:

El internet, es uno de los medios más utilizados por el grupo objetivo, es un medio atractivo para hacer publicidad, ya que se difunde con velocidad y al utilizar la pagina web de la Fundación es gratuito y difunde el mensaje de la campaña.

El banner web será de utilidad para enlazar la campaña, es un banner estático que estará junto a otras imágenes que aparecen en la página de inicio de la web de la Fundación.



## Fotomontaje Banner web



## Postal web:

Es una herramienta que sirve para llegar al grupo objetivo como **agradecimiento por su colaboración**. Se utilizará como un recordatorio de haber asistido o haber colaborado económicamente o como voluntario en alguna actividad, dando un reconocimiento al joven que apoyo de una u otra manera en las actividades de la fundación.

para su facilidad esta postal se envía por mail, llegando rápida y personalmente al colaborador.



Deja una  
**HUELLA POSITIVA**  
para un futuro mejor.

### Estimado Colaborador

Muchas gracias por contribuir para el proyecto de reforestación de nuestro lindo país.

Con tu colaboración aportas un granito de arena para el futuro de nuestros niños, medioambiente y el país.

Con tu ayuda es posible.

Fundación del Bosque Tropical  
Teléfono: 2331-2658  
www.tropicalrainforest.org  
Buscanos en facebook



## Banner Roll Up:

Es una pieza complementaria, necesaria para llamar la atención y brindar información breve de la campaña, para las personas que acuden a la sede o a las actividades de la fundación que será donde se utilizará dicha pieza.

Se puede observar la fotografía de la joven haciendo referencia a la campaña de reforestación y llamando la atención del grupo objetivo, formado por jóvenes, para que ellos se involucren y colaboren.



## Periódico

Esta pieza puede ser utilizada si la fundación consigue el patrocinio para publicarla en este medio de comunicación



## Fotomontaje Periódico



Campaña para promover el voluntariado y recaudar fondos para las campañas de reforestación de la Fundación del Bosque Tropical.

## Facebook Cover:

La conocida red social Facebook es uno de los medios más efectivos, interactivos y rápidos para llegar al grupo objetivo, ya que es muy utilizado por ellos.

En la pieza gráfica del cover se utilizó el titular ocupando la mayoría de la pieza y la fotografía de fondo con la joven sembrando un árbol, el call to action se colocó en la parte de abajo con fondo blanco y luego los logotipos de los patrocinadores de forma que se adaptara al formato que se utiliza en el cover de facebook, dejando un espacio prudente para que la foto del perfil no obstaculice el mensaje o algún elemento de la pieza gráfica.



## Publicaciones de facebook:

Para las publicaciones del muro en la fan page de facebook se utilizaron varias fotografías de la joven y la niña en diferente posición, con arbolitos, haciendo referencia al concepto de la campaña.

Estas piezas serán utilizadas para darle variación a la campaña y llamarán la atención para que se lea el mensaje que se colocará en las publicaciones que se harán en el muro.

El administrador de la fan page de facebook puede publicar información en el muro como:

Fecha, hora en que se llevará a cabo alguna de las reforestaciones, la forma en que pueden colaborar económicamente depositando en alguna cuenta bancaria de la fundación, participando como voluntarios para apoyar las campañas de reforestación, agradecimientos, información de que se debe llevar y/o como realizar alguna actividad de reforestación, entre otras.

Deja una  
**HUELLA POSITIVA**  
para un futuro mejor.



Colabora con un aporte económico y/o donando tu tiempo para ayudarnos a reforestar.

Deja una  
**HUELLA POSITIVA**  
para un futuro mejor.



Colabora con un aporte económico y/o donando tu tiempo para ayudarnos a reforestar.

Deja una  
**HUELLA POSITIVA**  
para un futuro mejor.



Colabora con un aporte económico y/o donando tu tiempo para ayudarnos a reforestar.

Deja una  
**HUELLA POSITIVA**  
para un futuro mejor.



Colabora con un aporte económico y/o donando tu tiempo para ayudarnos a reforestar.

## Fotomontaje Facebook



Campaña para promover el voluntariado y recaudar fondos para las campañas de reforestación de la Fundación del Bosque Tropical.

## Mailing:

El Mailing masivo es una herramienta muy efectiva, ya que llega a toda la base de datos con los que cuenta la fundación. Es un medio con el que se puede vincular a diferentes sitios Web.

Para el mailing se utilizará la pieza principal de la campaña. Esta pieza servirá para llamar la atención en el correo que envíe la organización, en el cual ellos pueden **colocar fechas de la actividades, número de cuenta para depositar y demás información que deseen adicional al mail.**



Deja una  
**HUELLA POSITIVA**  
para un **futuro mejor.**

**Colabora con un aporte económico y/o donando tu tiempo para ayudarnos a reforestar.**

Entérate como ayudar en: [f /fundaciondelbosquetropical](https://www.facebook.com/fundaciondelbosquetropical)

[www.tropicalrainforest.org](http://www.tropicalrainforest.org)  
Tel: 2332-3055



LOS SECRETOS  
MEJOR GUARDADOS



## Fotomontaje Mailing



Campaña para promover el voluntariado y recaudar fondos para las campañas de reforestación de la Fundación del Bosque Tropical.

## Promocional Serigrafía:

El material promocional será utilizado por personal de la Fundación en actividades y eventos especiales para recaudación de fondos.

Adicionalmente, estarán a la venta en la sede de la Fundación, en actividades y eventos que realicen.

En un costado el o los logotipos de la Fundación y patrocinadores, en la parte del frente se colocó la frase del concepto de la campaña y en la parte posterior de la playera, la frase "yo apoyo y ¿tú?" con la frase de cierre, dirección de la fanpage de Facebook y página web donde pueden encontrar más información o contactarse con la Fundación.



# CONCLUSIONES

El proyecto se realizó con base en las necesidades de comunicación de la Fundación del Bosque Tropical, con la intención de promover el voluntariado entre los jóvenes y recaudar fondos para las campañas de reforestación que realiza en la ciudad capital. El proyecto concluyó satisfactoriamente, como resultado de un proceso de investigación y análisis.

Se diseñaron una serie de piezas gráficas impresas como: el bifoliar, banner roll up, periódico, mupi y afiche, que serán utilizadas en las actividades o eventos de la fundación para promocionar las actividades, dar información e incentivar al voluntariado y apoyar económicamente a la fundación.

Las piezas gráficas que se realizaron para web como mailing, facebook cover y publicaciones de muro, postal de agradecimiento, serán de mucha ayuda para promover el voluntariado y conseguir ayuda económica para la fundación en un medio digital.

Se logró realizar varias piezas gráficas como: el mupi, afiche, banner, mailing, digitales para web y fan page de facebook para promover el voluntariado y recaudar fondos para la fundación.

# LECCIONES APRENDIDAS

La falta de presupuesto, cultura visual del personal, situación social y políticas de la fundación limitó la variedad de propuestas gráficas que se podían trabajar.

Consultar a expertos en el tema sirvió para desarrollar con más rapidez y efectividad el proyecto y contar con información de importancia para el desarrollo del mismo y sus piezas gráficas.

La realización de los conceptos y su proceso de bocetaje logra una mejor selección para lograr una pieza final de calidad.

Es necesario la selección de fuentes tipográficas y colores adecuados al concepto y grupo objetivo para que se pueda obtener el impacto deseado.

Fue necesario tomar fotografías para desarrollar las piezas gráficas, ya que la organización no contaba con fotografías que se pudieran utilizar para el desarrollo del proyecto.

Tener una guía y saber cuáles son los pasos a seguir, para desarrollar debidamente la investigación y no divagar o perder el camino ni confundirse en el desarrollo del proyecto, es de suma importancia.

Aprendí que hay varias instituciones involucradas en el tema de la reforestación, sin embargo, es un problema que crece día con día y los jóvenes están poco informados sobre como colaborar, por lo que el desarrollo de las piezas gráficas le serán de utilidad a la Fundación.

Es muy importante la investigación, técnicas y métodos para validar el proyecto, para lograr implementarlo y obtener los resultados esperados con éxito.

# RECOMENDACIONES

A la Fundación se le recomienda hacer alianzas estratégicas con diversas entidades, tanto lucrativas como no lucrativas, para obtener patrocinios y apoyo que permitan llevar a cabo en su totalidad la campaña.

Se recomienda que una vez se obtengan los ingresos económicos disponibles para el lanzamiento de la campaña, se logre la continuidad de la estrategia de medios, logrando así el posicionamiento de la campaña en la mente del grupo objetivo.

Verificar periódicamente que haya existencia del material gráfico y este sea distribuido de una manera adecuada.

Se le recomienda a los compañeros estudiantes que no esperen aprender todo en el salón de clases, deben de ser autodidáctas e investigar por su cuenta, ver tutoriales en la web, buscar videos y actualizarse ya que las tendencias y tecnología en el Diseño Gráfico siempre se está actualizando.

Se le recomienda a compañeros estudiantes que aprendan todo lo que puedan de los catedráticos para ser mejores profesionales.

A los catedráticos, incentivar a los estudiantes para que trabajen por su cuenta, que investiguen, que sean autodidactas y no realizar tanto trabajo en grupo.

A la Escuela de Diseño Gráfico y catedráticos, se les recomienda preparar manuales o guías donde se le indique el contenido exacto y detallado de cada proyecto, para no divagar tanto en las asesorías o correcciones de estos.

# LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

## Medios y forma de distribución

### DISTRIBUCIÓN

PIEZA	MEDIO	QUIEN	DURACIÓN	LUGAR
MUPI	Medio urbano para información (gráfico impreso a gran formato digital)	Personal de la fundación enviará artes a la empresa contratada para el servicio de mupis.	Un mes	Para los voluntarios: Se contratarán mupis, con un circuito de acuerdo al recorrido de los estudiantes hacia las universidades. Y para Benefactores: algunos mupis en puntos estratégicos empresariales como zona 10, 13, 14,15 y 16.
AFICHE	Medio Impreso (litografía)	Personal de fundación.	Al menos por 15 días a un mes según autorización de la Universidad.	Se colocará en espacios designados para ello en las las principales facultades de universidades como la Universidad de San Carlos, Landivar, Galileo, Marroquín y Mariano Galvez.
BIFOLIAR	Medio Impreso (litografía)	Personal de fundación.	De forma permanente, por seis meses.	En la sede y en actividades de la fundación.
MAILING	Medio digital	Personal de fundación.	Se enviará cada 15 días por dos meses.	Se enviará via e-mail a los contactos que se tenga en la base de datos.
BANNER WEB	Medio digital	Personal de fundación.	De forma permanente, por seis meses.	Publicada en la página web.

## DISTRIBUCIÓN

PIEZA	MEDIO	QUIEN	DURACIÓN	LUGAR
BANNER ROLL UP	Medio Impreso (litografía)	Personal de fundación.	De forma permanente, por seis meses.	En la sede y en actividades de la fundación.
REDES SOCIALES	Diseño de piezas gráficas digitales para Redes Sociales: Cover, anuncios (digital)	Personal de fundación.	Cover permanente por dos meses y una publicación cada 15 días durante dos meses.	Publicadas en redes sociales en Facebook y Twitter. Los iconos de las redes sociales se colocarán en las piezas diseñadas, como estrategia de comunicación.
SERIGRAFÍA	Medio Impreso (serigrafía)	A través de la web y eventos especiales.	Permanente.	El material promocional será vendido a través de la web y eventos especiales con el objetivo de recaudar fondos para la fundación.
POSTAL	Medio digital	Personal de fundación.	Permanente	Se enviará via email por agradecimiento por la colaboración a los voluntarios y/o benefactores.
PERIÓDICO	Medio impreso Litografía	Personal de la fundación enviará el arte al pe- riódico	Una vez	Puestos de distribución a nivel nacional al que pertenezcan del medio de comunicación que proporcione la donación de publicación. Si son periódicos universitarios se distribuen en el campus de dicha universidad.

## Especificaciones técnicas de reproducción y presupuesto

PIEZA	REPRODUCCIÓN	TAMAÑO	SOPORTE	COLOR	PRESUPUESTO	
MUPI	Impresión digital blacklighth	1.00 x 2.3 metros.	Vinil adhesivo	Full Color	6 unidades	Q12,876.00
AFICHE	Litografía	11x17 pulgadas	Husky calibre 12	Full Color	100 unidades	Q600.00
BIFOLIAR	Litografía / tiro y retiro	8.5x11 pulgadas	Couche	Full Color	1,000 unidades	Q1,750.00
MAILING	Correo electrónico	700x 850 pixeles	Digital jpg	RGB 72dpi	500	Q.0.00
BANNER WEB	Medio digital	730x 298pixeles	Digital jpg	RGB 72dpi	1 unidad	Q.0.00
BANNER ROLL UP	Litografía	1.00x 2.00metros	Vinil	Full Color	1 unidad	Q.55.00
REDES SOCIALES	Medio digital	850x 315 pixeles 404x 404 pixeles	Digital jpg	RGB 72dpi	1 imagen portada 4 imagenes para publicaciones en muro.	Q.0.00
SERIGRAFÍA	Serigrafía	8.5x11	Algodon y poliester	Tres tintas	500	Q11,250
POSTAL	Correo electrónico	700x 850 pixeles	Digital jpg	RGB 72dpi	500	Q.0.00
PERIÓDICO	Litografía	36.5x 25.5 cms.	periódico	Full Color	Según donación del periódico	Q.0.00
HONORARIOS DISEÑO GRÁFICO Y FOTOGRAFÍA						(*) Q.10,000.00
					TOTAL CAMPAÑA	Q.36,531.00

(\*) Los honorarios de diseño gráfico son parte de una donación realizada por la estudiante Carolina Méndez V. como proyecto de graduación y Ejercicio Profesional Supervisado, previo a obtener el título de Licenciada en Diseño Gráfico

# BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

Cambio climático. (s.f.). *Cambio climatico*. Recuperado el 11 de 9 de 2014, de wikipedia: <http://es.wikipedia.org>

Deforestación. (2007). *Deforestación*. Recuperado el 1 de 9 de 2014, de *Diccionario manual de la lengua española Vox*: <http://es.thedictionary.com>

Ecosistema. (2007). *Ecosistema*. Recuperado el 1 de 9 de 2014, de *Diccionario manual de la lengua española Vox*: <http://es.thedictionary.com>

Hurtado P. (2013) *El nivel social y económico del guatemalteco*. Recuperado el 1 de 9 de 2014, de *contrapoder*: <http://www.contrapoder.com.gt/es/edicion21>

Preservación. (2007). *Preservación*. Recuperado el 1 de 9 de 2014, de *Diccionario manual de la lengua española Vox*: <http://es.thedictionary.com>

Tarjeta postal. (s.f.). *Tarjeta postal*. Recuperado el 1 de 9 de 2014, de *Wikipedia*: <http://es.wikipedia.org>

Tropical Rainforest. (s.f.). *Donantes*. Recuperado el 1 de del 2014, de *tropical rainforest*: <http://www.tropicalrainforest.org>

Wellas, Burnett y Miotary (1996) *Publicidad. Principios y prácticas*. México D.F.: Prentice Hall

# GLOSARIO

Afiche	Anuncio. Imagen, gráfico o texto de lenguaje sencillo y preciso de carácter publicitario.
Banner	Término inglés cuyo significado literal es pancarta. Sin embargo, esta palabra se utiliza también para describir los espacios de forma rectangular que comercializan los periódicos para insertar publicidad en su edición informática vía Internet.
Boceto	Bosquejo para mostrar una idea gráfica. El layout suele ser el primer paso de un boceto.
Campaña Publicitaria	Una campaña publicitaria es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico.
Conservación	Proteger la naturaleza, el medio ambiente o algunas de sus partes: la flora y la fauna, distintas especies entre otros.
Deforestación	Deforestación es la eliminación o destrucción de los árboles y plantas de un terreno. preservación.
Desertificación	Pérdida de la cubierta vegetal de la tierra.
Ecosistema	Es un sistema natural que está formado por un conjunto de organismos vivos que comparten un mismo hábitat
Insight	Término que se utiliza en lengua inglesa para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que este gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a los ojos de dicho consumidor.
Mailing	Envío de información o de propaganda publicitaria por correo a las personas que forman parte de una base de datos.
Mupi	Mueble urbano para la presentación de información.

Persuasión	Consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, siendo estas últimas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas.
Preservación	Preservación es el cuidado o protección que se tiene sobre una persona o cosa para evitar que sufra daño.
Reforestación	Se le llama reforestación, aunque sería más correcto el término forestación, a la plantación más o menos masiva de árboles.
Serigrafía	Impresión en tela.
Target	Dentro del lenguaje de la publicidad es un grupo objetivo, es decir, el grupo de personas al cual va dirigida la comunicación o la campaña publicitaria.



Guatemala, 5 de noviembre de 2014

Cliente: CAROLINA MENDEZ

Contacto:

Estimada Carolina:

Por medio de la presente tengo el gusto de cotizarle lo siguiente según sus requerimientos:

Medida	Producto	Cantidad Total	Precio Unitario	Precio Total
11x8.5 "	Bifoliar full color tiro y retiro couche 80 doblado	1,000	Q1.75	Q1,750.00
11x17 "	Afiches full color tiro texcote 12	100	Q6.00	Q600.00
2x1 "	Banner full color lona vinilica con ojete	1	Q55.00	Q55.00

Oferta valida por 10 días / Precios incluyen IVA

Observaciones: Pendientes de recibir arte

Tiempo de Entrega: 5 días después de aprobado arte

NOTAS:

Precios, entregas y demás condiciones de este pedido están sujetos a nuestra confirmación  
Artes, trazos de troquel, negativos, grabados y archivos finales son propiedad de Beksadigital  
Las especificaciones y dimensiones del producto, deben ser determinados y autorizados por el cliente antes de ordenar la fabricación, por lo que la responsabilidad de Beksadigital se limitará a reproducir lo ordenado por el cliente  
10% más o menos de la cantidad es aceptable por el cliente, excepto pacto previo con el cliente  
Una vez aceptada nuestra Oferta no se aceptarán cancelaciones de fabricación  
Cambios en Precios, entregas y demás condiciones en este pedido, acordados por el cliente y Beksadigital, pueden y deben ser solicitados por el proveedor, de manera escrita, para evaluación de Beksadigital

Licda. Shincia Zamora  
Departamento de ventas  
Cel. 3020 0155

2474-5715 / 2473-7628  
diseno@beksadigital.com

Sta. calle 26-60 Zona 11,  
C.C. Via Majadas. Local 24





## SERIGRAFIA PUBLICITARIA

Oficinas Centrales:  
12 Av. 4-35, Zona 19, Col. La Florida  
Telefax: 2432-5743



FABRICANTES DE ROPA DEPORTIVA CON IMPRESIONES COMERCIALES (LOGOTIPOS)  
 PLAYERAS DE ALGODON 100% - CAMISOLAS, PANTALONETAS Y MEDIAS DE FUTBOL - SUETERES DE CICLISTAS  
 CAMISETAS DE ATLETISMO - NUMEROS DE TELA PARA COMPETENCIAS - MONOGRAMAS - BANDERAS  
 GABACHAS - PANTS - DISEÑO GRAFICO COMPUTARIZADO

### COTIZACION

Día **26** Mes **11** Año **2014**

Señor: **Carolina Mendez**

Tel:

Empresa:

Fax:

CANT.	DESCRIPCION	UNIDAD	TOTAL
500	Playeras Blancas 100% algodón hilo 20 con impresión adelante y atras dos colores y un color en manga en tallas S,M,L y XL.	22.50	11,250.00
		<b>TOTAL</b>	<b>Q.11,250.00</b>

**Nota: Forma de pago 50% de anticipo y 50% de contraentrega.  
 Tiempo de entrega de 8 a 10 dias habiles.**

REBECA GARCIA  
 Telefax: 2432-5743  
[ventas@serigrafiapublicitaria.com](mailto:ventas@serigrafiapublicitaria.com)  
[www.serigrafiapublicitaria.com](http://www.serigrafiapublicitaria.com)



Guatemala, 24 de noviembre 2014.

Licda. Vida Amor de Paz  
Fundación del Bosque Tropical  
Presente

Le agradecemos el considerar nuestros servicios. Me complace presentar a usted la siguiente cotización, basada en sus requerimientos para el desarrollo de la campaña publicitaria para las campañas de reforestación..

Elaboración del diseño aprobado (imágenes y texto).

- Diseño de Mailing.
- Diseño de Banner web.
- Diseño de Banner Roll Up.
- Diseño de Afiche.
- Diseño de Mupi.
- Diseño de Bifoliar.
- Diseño de Postal web.
- Diseño de serigrafía.
- Diseño de cover y publicaciones para facebook.
- Sesión Fotográfica para el desarrollo del material de la campaña.
- Derechos de uso por seis meses imagen de las modelos.
- Investigación y estrategia de medios.

Se integran los diseños en un CD formato digital.

Tiempo Total estimado desarrollo de campaña: 3 meses.

Valor Total: **Q.10,000.00 ya incluye IVA.**

Forma de pago: 50% anticipo y 50% entrega diseños finales.

**Nota:** Cualquier instancia de corrección adicional tendrá un valor de Q.50.00. El Cliente deberá abonar un recargo de Q.100.00 por fechas de entrega no programadas, si no cumple con plazos de entrega de información, materiales y/o aprobaciones.

Atentamente

Carolina Méndez  
Celular 5550-0425

(\*) Los honorarios de diseño gráfico son parte de una donación realizada por la estudiante Carolina Méndez V. como proyecto de graduación y Ejercicio Profesional Supervisado, previo a obtener el título de Licenciada en Diseño Gráfico



**Sistemas y Diseños  
Integrales**

Guatemala, 26 de noviembre del 2014.

Carolina Méndez  
Presente

**Período de contratación mínimo 1 catorcena \$ 210.00**

**CARTEL:**

- Artes digitales en CD o ZIP, en escala final del cartel.
- Photoshop
- Formato TIF 300 DPI (TAMAÑO REAL), con opción a abrir en PC
- El arte deberá ser entregado para su impresión, 10 días antes del inicio de la catorcena.

**MATERIAL:**

- El Tamaño del cartel: 39 ¾" de ancho x 96" de alto (1.01 m x 2.43 m).
- El Tamaño de superficie visible: 39" de ancho x 93" de alto
- Material: Poliestireno Calibre 10 ó 15 (si los colores predominantes son claros deberá usarse calibre 15, si son oscuros se calibre 10
- Vida útil: De la cartelería 4 catorcenas.
- Impresión: Proceso Serigráfico con tintas UV o Digital Encapsulado.

**Impresión digital 1.00 x 2.30 mts. vinil adhesivo blacklight \$75.00.00**

**Política Comercial**

- Período de contratación mínimo 1 catorcena.
- Inicio y finalización de campaña ó cambios de material fuera de las fechas establecidas en la calendarización tiene un cargo del 15% sobre el valor de la contratación, por concepto de fijación extemporal.
- Estos precios son validos por 10 días.

Se factura en quetzales, el día del inicio de la contratación de catorcena, el monto correspondiente al período (al tipo de cambio del dólar al día de inicio de la catorcena).

E-mail: [hrodriguez@sdiinnovation.net](mailto:hrodriguez@sdiinnovation.net)

Carolina Méndez

## Encuesta Cultura Visual

Hombres y mujeres de 18 a 35 años.

1. ¿Cual es su rango de edad?

Comentarios:

---

2. ¿En su tiempo libre que ven en televisión?

Comentarios:

---

3. ¿Que canales ven y que tipo de programas?

Comentarios:

---

4. ¿Para que utilizan internet?

Comentarios:

---

5. ¿Qué redes sociales utilizan y porque?

Comentarios:

---

6. ¿Qué revistas o periódicos lee?

Comentarios:

---

7. ¿Posee smarthphone?

Comentarios:

---

8. ¿Qué aplicaciones utiliza?

Comentarios:

---

9. ¿de las aplicaciones que tiene cuales le llaman má la atención por sus colores y gráficas/diseño?

Comentarios:

---

10. ¿Qué colores le llaman ka atención?

Comentarios:

---

Carolina Méndez

### Validación Propuesta gráfica

Campaña para promover el voluntariado y recaudar fondos para las campañas de reforestación de la Fundación del Bosque Tropical.

Profesionales de Diseño Gráfico, Universidad de San Carlos de Guatemala

1. ¿Expresa el mensaje de: dejar una huella para un futuro mejor?

POCO\_\_\_ REGULAR\_\_\_ MUCHO\_\_\_

Comentarios:

---

2. ¿La fotografía refleja el concepto de diseño?

POCO\_\_\_ REGULAR\_\_\_ MUCHO\_\_\_

Comentarios:

---

3. ¿Cree usted que la composición de los elementos de diseño están colocados de una manera armónica?

POCO\_\_\_ REGULAR\_\_\_ MUCHO\_\_\_

Comentarios:

---

4. ¿Cree que la propuesta gráfica se relaciona con la institución?

POCO\_\_\_ REGULAR\_\_\_ MUCHO\_\_\_

Comentarios:

---

5. Considera que la tipografía es legible y adecuada para el grupo objetivo?

POCO\_\_\_ REGULAR\_\_\_ MUCHO\_\_\_

Comentarios:

---

6. ¿El concepto dejar una huella positiva para un futuro mejor, representa los objetivos de promover la campaña de reforestación y unirse como voluntario y/o benefactor?

POCO\_\_\_ REGULAR\_\_\_ MUCHO\_\_\_

Comentarios:

---

7. ¿El titular y el cierre es coherente con la fotografía?

POCO\_\_\_ REGULAR\_\_\_ MUCHO\_\_\_

Comentarios:

---

Campaña para promover el voluntariado y recaudar fondos para las campañas de reforestación de la Fundación del Bosque Tropical

Instrucciones: Marcar con una X la respuesta elegida o llenarla según su opinión.

#### DATOS PERSONALES

1. Su edad esta comprendida entre:

18 a 25 años\_\_\_ 25 a 35 años\_\_\_ más de 35\_\_\_

2. Sexo

Masculino\_\_\_ Femenino\_\_\_

3. ¿Cuál es su escolaridad?

Estudiante universitario\_\_\_ Universidad concluida\_\_\_ Maestría\_\_\_ Doctorado\_\_\_

4. ¿Cuál es su profesión u oficio?

---

\_\_\_\_\_

#### SOBRE EL TEMA

5. ¿Sabe que es reforestación?

Si\_\_\_ NO\_\_\_

6. ¿Estaría dispuesto/a a ayudar a alguna institución que realice reforestaciones ya sea como voluntario o benefactor?

Si\_\_\_ NO\_\_\_

#### SOBRE EL MATERIAL GRÁFICO

7. ¿Cree que es legible el mensaje?

POCO\_\_\_ REGULAR\_\_\_ MUCHO\_\_\_

Comentarios

---

8. ¿Le parece agradable visualmente?

POCO\_\_\_ REGULAR\_\_\_ MUCHO\_\_\_

Comentarios

---

9. ¿Se identifica con la fotografía?

POCO\_\_\_ REGULAR\_\_\_ MUCHO\_\_\_

Comentarios

---

10. ¿Luego de haber visto las piezas presentadas, se siente motivado a participar como benefactor o voluntario?

POCO\_\_\_ REGULAR\_\_\_ MUCHO\_\_\_

Comentarios

---

Guatemala, 6 de febrero de 2015

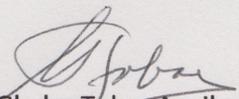
Arquitecto  
Carlos Valladares Cerezo  
Decano  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación: **CAMPAÑA PARA PROMOVER EL VOLUNTARIADO Y RECAUDAR FONDOS PARA LAS CAMPAÑAS DE REFORESTACIÓN DE LA FUNDACIÓN DEL BOSQUE TROPICAL**, de la estudiante **LILY CAROLINA MÉNDEZ VALDÉS**, de la Facultad de Arquitectura, carné universitario 200112304, previamente a conferírsele el título de **DISEÑADOR GRÁFICO ÉNFASIS CREATIVO - ESPECIALIDAD PUBLICIDAD** en el grado académico de licenciada.

Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta cumple con la calidad técnica y científica requerida.

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

  
Dra. Gladys Tobar Aguilar  
Revisora  
*Gladys Tobar Aguilar*  
Colegiada 1,450

GTA/gta



**“ Campaña para promover el voluntariado y recaudar fondos para las campañas de reforestación de la Fundación del Bosque Tropical ”**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Lily Carolina Méndez Valdés

Asesorado por:

*Ing. Agr. Edil Rodríguez*  
FITOPATOLOGO  
COLEGIADO 341

Ing. Edil René Rodríguez

Licda. Ana Carolina Aguilar  
Castro De Flores

Lic. Claudia Anabella Leal  
Rivera

Imprímase:

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Decano