



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Elaboración de tres afiches digitales para promover las actividades ambientales del movimiento estudiantil Guateambiente a jóvenes estudiantes entre 15 y 25 años residentes en en la ciudad de Guatemala.

Guatemala 2015.

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Daniela Paola Corzo Muñoz

08000596

Para optar al título de

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2015

NÓMINA DE AUTORIDADES

Rector: Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora: Dra. Mayra de Ramírez.

Vicerrector Administrativo: Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Secretario general: Lic. Jorge Retolaza.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación: Lic. Leizer Kachler,

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación: Lic. Rualdo Anzueto

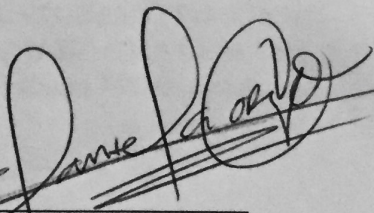
Guatemala 30 de abril de 2012

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

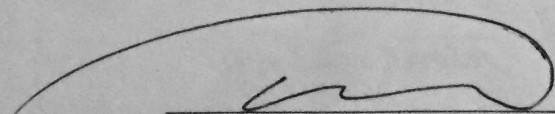
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**ELABORACIÓN DE TRES AFICHES DIGITALES PARA PROMOVER LAS
ACTIVIDADES AMBIENTALES DEL MOVIMIENTO ESTUDIANTIL
GUATEAMBIENTE A JÓVENES ESTUDIANTES ENTRE 15 Y 25 AÑOS DE
EDAD, RESIDENTES EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA 2015.**
Así mismo solicito que el Lic. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la
elaboración del mismo.

Atentamente,



Daniela Paola Corzo Muñoz
08000596



Lic. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 4 de mayo del 2012

Srita.
Daniela Paola Corzo Muñoz
Presente

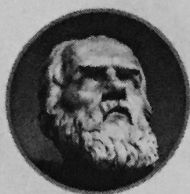
Estimada Srita. Corzo:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **ELABORACIÓN DE TRES AFICHES DIGITALES PARA PROMOVER LAS ACTIVIDADES AMBIENTALES DEL MOVIMIENTO ESTUDIANTIL GUATEAMBIENTE A JÓVENES ESTUDIANTES ENTRE 15 Y 25 AÑOS DE EDAD, RESIDENTES EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Asimismo, se aprueba el Lic. Arnulfo Guzmán Morán como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 12 de marzo 2014

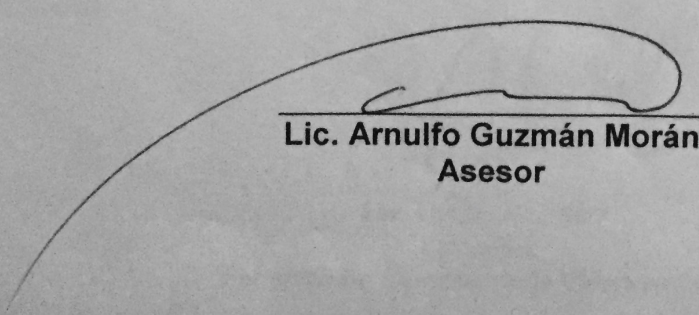
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **ELABORACIÓN DE TRES AFICHES DIGITALES PARA PROMOVER LAS ACTIVIDADES AMBIENTALES DEL MOVIMIENTO ESTUDIANTIL GUATEAMBIENTE A JÓVENES ESTUDIANTES ENTRE 15 Y 25 AÑOS DE EDAD, RESIDENTES EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Presentada por la estudiante *Daniela Paola Corzo Muñoz*, con número de carné 12003752, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Lic. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 4 de noviembre de 2015

**Srita.
Daniela Paola Corzo Muñoz
Presente**

Estimada Srita. Corzo:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 21 de junio de 2016.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

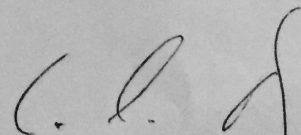
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **ELABORACIÓN DE TRES AFICHES DIGITALES PARA PROMOVER LAS ACTIVIDADES AMBIENTALES DEL MOVIMIENTO ESTUDIANTIL GUATEAMBIENTE A JÓVENES ESTUDIANTES ENTRE 15 Y 25 AÑOS DE EDAD, RESIDENTES EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA 2015**, de la estudiante Daniela Paola Corzo Muñoz, ha sido objeto de revisión gramatical, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 7 de julio de 2016

Srita.
Daniela Paola Corzo Muñoz
Presente

Estimada Srita. Corzo:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **ELABORACIÓN DE TRES AFICHES DIGITALES PARA PROMOVER LAS ACTIVIDADES AMBIENTALES DEL MOVIMIENTO ESTUDIANTIL GUATEAMBIENTE A JÓVENES ESTUDIANTES ENTRE 15 Y 25 AÑOS DE EDAD, RESIDENTES EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA 2015**, presentada por la estudiante **Daniela Paola Corzo Muñoz**, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

RESUMEN O SINOPSIS

Guateambiente es un movimiento de jóvenes voluntarios creado por los estudiantes de primer año de la Ingeniería en Sistemas Energéticos pensum 2012, carrera que pertenece al Instituto de Recursos Energéticos adscrito a Universidad Galileo.

Este movimiento estudiantil busca resaltar la importancia del aprovechamiento de los recursos naturales, el cuidado del medio ambiente y principalmente fomentar una cultura de reciclaje y de esta forma mitigar los problemas de contaminación y enfermedades a causa de la misma, para lo que realizan varias actividades abiertas principalmente a los guatemaltecos.

Sin embargo, Guateambiente no cuenta con afiches digitales para promover las actividades de ambientales del movimiento estudiantil Guateambiente a jóvenes estudiantes entre 15 y 25 años, residentes en la ciudad de Guatemala.

Es por eso que este proyecto se presenta para brindarles una solución a su problemática. En este proyecto se investiga la información relacionada a Guateambiente y sus actividades, se evalúa con expertos, mediante una encuesta para presentarles una propuesta final que sea de su satisfacción y cubra sus requerimientos.

Para efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de este proyecto.

Estructura del Informe

- I. Portada
- II. Autoridades de la Universidad.
- III. Resumen o sinopsis.
- IV. Autoría.
- V. Autoría.
- VI. Índice

Índice

Capítulo I:

1.1. Introducción.....	1-2
------------------------	-----

Capítulo II: Problemática..... 3-8

2.1 Contexto.	4-5
--------------------	-----

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	5
---	---

2.3 Justificación.....	6
------------------------	---

2.3.1 Magnitud.....	6
---------------------	---

2.3.2 Vulnerabilidad.....	7
---------------------------	---

2.3.3 Trascendencia.....	7
--------------------------	---

2.3.4 Factibilidad.....	8
-------------------------	---

2.3.4.1 Recursos Humanos.....	8
-------------------------------	---

2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	8
--	---

2.3.4.3 Recursos Económicos.....	8
----------------------------------	---

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	8
------------------------------------	---

Capítulo III: Objetivos de diseño..... 9-10

3.1. Objetivo general.....	10
----------------------------	----

3.2. Objetivos específicos.....	10
---------------------------------	----

Capítulo IV: Marco de referencia..... 11-13

4.1 Información general del cliente.....	12-13
--	-------

Capítulo V: Definición del grupo objetivo..... 14-16

5.1 Perfil geográfico.....	15
----------------------------	----

5.2 Perfil demográfico.....	15
-----------------------------	----

5.3 Perfil psicográfico.	16
-------------------------------	----

5.4 Perfil conductual.....	16
----------------------------	----

Capítulo VI: Marco teórico.....	17-35
6.1 Conceptos fundamentales relacionados	
con el producto o servicio.....	18-22
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con	
la comunicación y el diseño.	23-32
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	32-35
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	36-49
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	37-38
7.2 Conceptualización.....	39
7.2.1 Método.....	39
7.2.2 Definición del concepto.....	40
7.3 Bocetaje.....	41-47
7.4 Propuesta preliminar.....	48-49
Capítulo VIII: Validación técnica.....	50-68
8.1 Población y muestreo.....	51
8.2 Método e Instrumentos.....	52-55
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	56-63
8.4 Cambios en base a los resultados.....	64-68
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	69-72
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....	73-75
10.1 Plan de costos de elaboración.....	74
10.2 Plan de costos de producción.	75
10.3 Plan de costos de reproducción.....	75
10.4 Plan de costos de distribución.	75
10.5 Cuadro resumen.....	75

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	76-77
11.1 Conclusiones.....	77
11.2 Recomendaciones.	77
Capítulo XII: Conocimiento general.....	78-83
Capítulo XIII: Referencias.....	84-85
Capítulo XIV: Anexos.....	86

Capítulo I: Introducción

Capítulo I:

1.1. Introducción.

En este proyecto se presenta una propuesta de tres afiches digitales para promover las actividades ambientales que realiza el movimiento estudiantil Guateambiente, a jóvenes estudiantes entre 15 y 25 años, residentes en en la ciudad de Guatemala.

Los afiches serán utilizados en redes sociales, pagina web y seran enviados a base de datos por correo electrónico.

Para el desarrollo del proyecto se cuenta con el apoyo de los colaboradores de Guateambiente quienes proporcionan la informacion que se requiere. Ademas, se ha realizado un estudio a profundidad sobre sus actividades y su grupo objetivo para llenar sus expectativas.

Capítulo II: Problemática.

Capítulo II: Problemática.

2.1 Contexto.

En Guatemala existen diversos problemas ambientales como los desechos sólidos, agua contaminada, tecnologías obsoletas y contaminantes que repercuten en grandes problemas como contaminación de ríos, lagos y mares, calentamiento global, cambio climático, aumento de los gases de efecto invernadero, enfermedades gastrointestinales y respiratorias y contaminación de los mantos freáticos. A partir de este problema nace Guateambiente, fundado en marzo del año 2012 por el Tec. Luis Rodolfo Rodríguez, estudiante de la Ingeniería en Sistemas Energéticos, quien es el encargado del grupo, respaldado por la Inga. Judith Díaz, directora del Instituto de Recursos Energéticos.

Guateambiente es un movimiento de jóvenes voluntarios, creado por los estudiantes de primer año de la Ingeniería en Sistemas Energéticos pensum 2012, carrera que pertenece al Instituto de Recursos Energéticos adscrito a Universidad Galileo.

Este movimiento estudiantil busca resaltar la importancia del aprovechamiento de los recursos naturales, el cuidado del medio ambiente y principalmente fomentar una cultura de reciclaje y de esta forma mitigar los problemas de contaminación y enfermedades a causa de la misma. Con estos aspectos desea educar, concientizar y motivar a las personas a mejorar su calidad de vida desde el punto de vista ambiental, social y económico para todos los guatemaltecos.

Los voluntarios de Guateambiente han realizado varias y diferentes actividades para contribuir a mejorar el entorno en que viven los guatemaltecos. Para darse a conocer, los integrantes de Guateambiente realizaron una entrevista, que fue realizada por Galileo Educational System -GES- de Universidad Galileo, esta fue publicada en portal de la misma y en redes sociales. También ha creado una fanpage en Facebook y una cuenta en Twitter, en donde diariamente comparten información relacionada con temas ambientales.

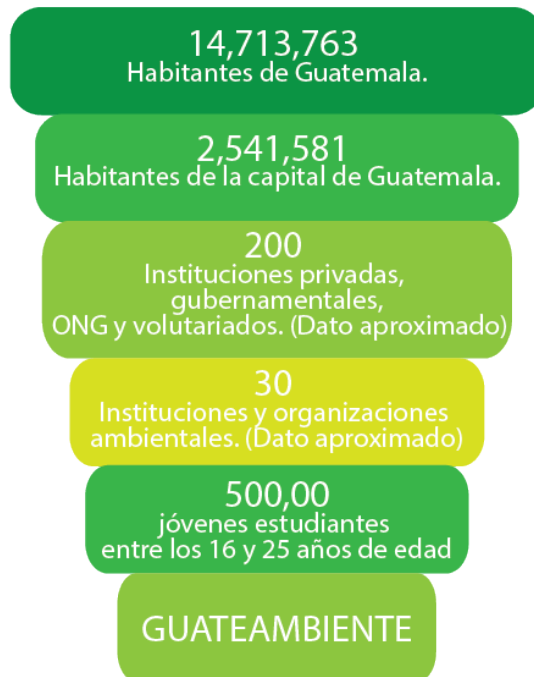
Guateambiente busca la colaboración de mas guatemaltecos con la voluntad de ayudar, crear conciencia ambiental y desarrollar proyectos socio-ambientales. Sin embargo, Guateambiente no cuenta con material publicitario propio que explique a detalle las actividades que realizan y que exponga claramente la identidad del grupo, que es un elemento para la credibilidad de Guateambiente.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.

La organización Guateambinete no cuenta con afiches digitales que promuevan sus actividades socio ambientales entre los jóvenes estudiantes comprendidos entre los 15 y 25 años de edad, residentes en la ciudad de Guatemala.

2.3 Justificación

2.3.1 Magnitud.



- La gráfica muestra, según el Instituto Nacional de Estadística, que la densidad del país es de 14,713,763 habitantes en el país de Guatemala, 2,541, 581 habitantes en la capital. Dentro de los datos aproximados, muestra 30 instituciones y organizaciones ambientales, Guateambiente y 500,000 jóvenes entre 15 y 25 años residentes en la ciudad de Guatemala.

2.3.2 Vulnerabilidad

La carencia de afiches digitales que promueva Guateambiente y sus actividades ambientales disminuye la posibilidad de promover el movimiento y que este sea de beneficio para el país. Por consiguiente, el cumplimiento de sus objetivos y sus metas se postergarán. O quizá no se lleguen a cumplir y de como resultado la reducción del éxito del movimiento relacionado del movimiento con el medio ambiente. Este riesgo hace necesario que se diseñe un material publicitario digital para que se publique en las redes sociales, específicamente en fanpage.

2.3.3 Trascendencia

Con los afiches digitales se promoverá Guateambiente y sus actividades ambientales, se informará, educará y hará llegar su mensaje a la juventud guatemalteca de forma visual e interactiva. Esto permitirá concientizar y motivar a los habitantes del país para mejorar la calidad de vida propia y de su entorno, conociendo diferentes alternativas de forma de vida, como es la energía limpia, aprovechar los recursos y reciclar. Se utilizará como herramienta la red social Facebook, mediante la fanpage de Guateambiente, ya existente. Además, tendrá la oportunidad de darse a conocer de manera profesional como asesores ambientales y desarrolladores de proyectos socio-ambientales, ampliando así sus horizontes y lograr posibles alianzas con empresas que aporten un beneficio económico para la ejecución de proyectos socio-ambientales.

2.3.4 Factibilidad

El proyecto es factible, ya que Guateambiente cuenta con los siguientes recursos:

2.3.4.1 Recursos Humanos: Guateambiente cuenta con estudiantes voluntarios y organizaciones colaboradoras que tienen el conocimiento suficiente acerca de temas ambientales y de energía renovable. Además, se mantienen en constante capacitación para brindar información actualizada. Dentro del recursos humano se ha considerado una persona específica para realizar las publicaciones de los afiches publicitarios digitales según los requerimientos del movimiento. También cuentan con el soporte académico profesional del Instituto de Recursos Energéticos de Universidad Galileo.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales: Se cuenta con la autorización del fundador de Guatemambiente, para que los voluntarios y colaboradores brinden toda la información necesaria para la realización de los afiches digitales, para promover las actividades ambientales de Guateambiente a jóvenes entre 15 y 25 años residentes en la ciudad de Guatemala.

2.3.4.3 Recursos Económicos: Guateambiente cuenta con el recurso económico necesario para cubrir con los gastos que conlleva la realización de los afiches digitales, para promover las actividades ambientales de Guateambiente a jóvenes entre 15 y 25 años residentes en la ciudad de Guatemala.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos: Guateambiente cuenta con la tecnología necesaria para el desarrollo del proyecto: computadoras y cámara fotográfica profesional para publicar, mantener y administrar los afiches digitales que se publicarán en las redes sociales.

Capítulo III: Objetivos de diseño.

Capítulo III: Objetivos de diseño.

3.1. Objetivo general

Elaborar tres afiches digitales para promover las actividades ambientales del movimiento estudiantil Guateambiente, a jóvenes estudiantes comprendidos entre los 15 y 25 años de edad, residentes en la ciudad de Guatemala.

3.2. Objetivos específicos

- Investigar toda la información relacionada con la elaboración de los afiches digitales para implementarla en el desarrollo de este proyecto.
- Recopilar toda la información referente al movimiento estudiantil Guateambiente para incluirla en el contenido del material publicitario digital.
- Fotografiar las actividades que realiza Guateambiente para que sean un soporte informativo visual del contenido textual y pueda ser interpretado fácilmente por el grupo objetivo.
- Diagramar el contenido de forma creativa para captar la atención del grupo objetivo mediante el equilibrio visual entre los elementos.
- Seleccionar la tipografía adecuada para que facilite al grupo objetivo la lectura de la información del material publicitario digital.

Capítulo IV: Marco de referencia.

Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente.

4.1.1 Datos generales:

- **Nombre:** Guateambiente
- **Ubicación:** 7ª Avenida, calle Dr. Eduardo Suger Cofiño, Zona 10, Guatemala C.A.
- **PBX:** (502) 2423-8000
- **E-mail:** luirro_rg@galileo.edu
- **Facebook:** /InstitutoDeRecursosEnergeticos
- **Twitter:** @GUATEAMBIENTE

4.1.2 Antecedentes:

Dentro de la formación profesional del IRE se encuentra la Ingeniería en Sistemas Energéticos, de donde se deriva el movimiento estudiantil Guateambiente.

Guateambiente fundado en marzo del 2012 por el Tec. Luis Rodolfo Rodríguez, con el respaldo de la Inga. Judith Díaz, directora del Instituto de Recursos Energéticos.

4.1.3 Isotipo:



4.1.4 Autoridades:

- Director:

Tec. Luis Rodolfo Rodríguez

- Sub-Director

Diego Alejandro Quan

4.1.5 Misión:

Dotar a las comunidades soluciones ecológicas que promuevan el reciclaje, el aprovechamiento de los recursos naturales y el uso de la energía renovable, para fomentar así el desarrollo social, económico y ambiental de Guatemala.

4.1.6 Visión:

Ser un referente académico - científico de concienciación ambiental, que contribuya significativamente al desarrollo sostenible de Guatemala.

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

Jóvenes estudiantes comprendidos entre los 15 y 25 años de edad, residentes en la ciudad de Guatemala.

5.1 Perfil geográfico.

- **País:** Guatemala
- **Municipio:** Ciudad de Guatemala
- **Tamaño de área:** 996km.
- **Población:** 4.5 millones de habitantes
- **Densidad:** Urbana
- **Clima de la ciudad de Guatemala:** Templado

5.2 Perfil demográfico.

- **Género:** Masculino y Femenino.
- **Edad:** de 15 a 25 años.
- **Nivel Educativo:** básicos, diversificado, técnicos, licenciatura.
- **Religión:** Católico, Cristiano, evangélicos, Judío, Mormón, Budistas, Testigos de Jehová, Ateos.
- **Raza:** Blanca, Negra, Asiática, Hispana, indígenas y no indígenas.
- **Nacionalidad:** Guatemaltecos y no guatemaltecos.
- **Ciclo de vida:** Jóvenes hombres y que aún dependen de la economía familiar, solteros, casados, con hijos, sin hijos.
- **Ocupaciones:** Estudiantes de colegios y universidades.
- **Ingresos:** Con un ingreso familiar promedio mensual de Q.20,000.00 en adelante.

5.3 Perfil psicográfico.

Jóvenes innovadores, personas con mente abierta, entusiastas, que les gusta ir de la mano con la tecnología, con conciencia por la sostenibilidad y el medio ambiente.

- **Estilo de vida:** Proactivos, de mente abierta triunfadores.
- **Hobbies:** Deportistas extremos, ambientalistas.
- **Actividades:** deporte, voluntariado, convivencia con amigos y familia, trabajar, estudiar, realizar obras sociales.
- **Comportamientos Psicológicos:** Sociables, inteligentes, entusiastas.

5.4 Perfil conductual.

- **Ocasión de uso:** Diariamente se pueden ocupar del cuidado del ambiente que los rodea.
- **Beneficios buscados:** Buscan concientizar sobre la importancia de vivir en un entorno limpio, verde y sano.
- **Status del usuario:** Constante
- **Tasa de uso:** Diariamente
- **Etapa de disposición:** Receptiva
- **Personalidad:** Conscientes, innovadores, creativos, positivos, de mente abierta y crecimiento profesional, sociables.

Capítulo VI: Marco teórico.

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.

6.1.1 Organización:

Es un sistema de actividades coordinadas de dos o más personas, el trabajo en equipo y la búsqueda de objetivos comunes es esencial para la subsistencia de la organización. El tiempo que cada individuo le dedica a una organización depende del interés de cada individuo y del sistema de recompensas que emplee la organización hacia el individuo. Las organizaciones pueden dedicarse a producir bienes o productos como a la prestación de servicios es por ello que pueden existir organizaciones: industriales, económicas, comerciales, religiosas, militares, educativas, sociales, políticas, entre otras. (Psicología y Empresa, 2009).

6.1.2 Voluntarios:

Son personas que se caracterizan por su espíritu de servicio, creatividad, sensibilidad ante el dolor humano, altos valores morales, conciencia social, práctica solidaria, liderazgo, responsabilidad, buenas relaciones interpersonales, capacidad de trabajar en equipo, disciplina, capacidad de comunicación y preocupación por su desarrollo y por el de los otros. (Guateambiente, Campaña Ambiental, Suger Cortijo, 2012).

6.1.3 Concientizar:

Se emplean en relación con una persona con el significado de adquirir o hacerle adquirir conciencia o conocimiento de algo, la organización concientiza a la gente sobre los problemas de la comunidad. (Guateambiente, Campaña Ambiental, Suger Cortijo, 2012).

6.1.4 Educación Ambiental:

El proceso educativo formal, no formal e informal que busca generar conciencia y cultura ambiental, así como la promoción de actitudes, aptitudes, valores y conocimientos en beneficio del establecimiento y la sustentabilidad. (Guateambiente, Campaña Ambiental, Suger Cortijo, 2012).

6.1.5 Ecología:

Es la ciencia que estudia a los seres vivos, su entorno y como interactúan los seres vivos con su medio incluyendo factores abióticos (clima, geología, etc) y bióticos (diferentes organismos y seres vivos que comparten su hábitat con otros seres vivos). (Guateambiente, Campaña Ambiental, Suger Cortijo, 2012).

6.1.6 Reciclaje:

Es cuando un producto final llegó a su vida útil convirtiéndose en un desecho y este desecho se vuelve materia para otro producto final logrando así poder reutilizar este desecho evitando los residuos en los vertederos.

Reciclar implica implementar las 3 R's, el cual es un concepto que se tomó para poder tener las estrategias para el tratamiento de los residuos.

- **Reducir:** acciones para reducir la producción de objetos susceptibles de convertirse en residuos.
- **Reutilizar:** acciones que permiten el volver a emplear un producto para darle segunda vida, con el mismo uso y otro diferente.
- **Reciclar:** conjunto de actividades de obtención y tratamiento de residuos que permitan reintroducirlos en un ciclo de vida.

(Guateambiente, Campaña Ambiental, Suger Cortijo, 2012).

6.1.7 Medio Ambiente:

Se refiere a todo lo que rodea a los seres vivos, está conformado por elementos biofísicos (suelo, agua, clima, atmósfera, plantas, animales y microorganismos), y componentes sociales que se refieren a los derivados de las relaciones que se manifiestan a través de la cultura, la ideología y la economía. La relación que se establece entre estos elementos es lo que, desde una visión integral, conceptualiza el medio ambiente como un sistema. (Guateambiente, Campaña Ambiental, Suger Cortijo, 2012).

6.1.8 Contaminación:

Es un cambio perjudicial en las características físicas, químicas o biológicas del aire, la tierra o el agua, que puede afectar nocivamente la vida humana o la de especies beneficiosas, los procesos industriales, las condiciones de vida del ser humano y puede malgastar y deteriorar los recursos naturales renovables. (Guateambiente, Campaña Ambiental, Suger Cortijo, 2012).

6.1.9 Calentamiento global:

Es un término que se utiliza para referirse al aumento de la temperatura media de la atmósfera terrestre y de los océanos. Un gran ejemplo del calentamiento global es el aumento del volumen del mar, mayor temperatura en los glaciares lo que causa que se descongelen grandes cantidades de hielo y aumente el volumen de Agua Salada.

Las causas de este fenómeno principalmente se le atribuyen a los gases de efecto invernadero que son generados por la combustión de combustibles fósiles, deforestación de los bosques como es el ejemplo del departamento de Petén (Pulmón de América), así también por los malos usos de la tierra en la agricultura. (Guateambiente, Campaña Ambiental, Suger Cortijo, 2012).

6.1.10 Cambio climático:

Se entiende por cambio de clima atribuido a la humanidad directa e indirectamente los cuales están alterando la atmósfera, estos cambios de clima se dan con respecto a un historial climático de una región los cuales han cambiado respecto el tiempo. Algunos ejemplos que se pueden mencionar son el aumento de la temperatura en la Ciudad de Guatemala.

Los factores que se tienen que tomar en cuenta para un promedio de un clima específico son la latitud geográfica, altitud, la distancia al mar, la orientación del relieve terrestre con respecto a la insolación, la dirección de los vientos y las corrientes marinas. Todos estos factores producen diferentes tipos de variaciones en el clima como lo son la temperatura atmosférica, presión atmosférica, vientos, humedad y precipitaciones. Guateambiente. (Guateambiente, Campaña Ambiental, Suger Cortijo, 2012).

6.1.11 Efecto invernadero:

Este es un fenómeno natural el cual permite mantener la radiación solar en la tierra, esta radiación se devuelve a la atmósfera ya que se refleja en la tierra. Este fenómeno natural es muy importante ya que por este fenómeno la tierra mantiene una temperatura óptima para la vida.

Se conoce normalmente como gases de efecto invernadero a los gases tóxicos que se mantienen en la atmósfera, los cuales a su vez ya que se generan en grandes cantidades, el fenómeno de efecto invernadero se concentra en mayores tiempos entre la atmósfera y la tierra. Y su efecto principal es el calentamiento global.

Los gases conocidos como GEI son:

- Vapor de Agua
- El dióxido de carbono CO₂
- Metano CH₄
- Óxido de nitrógeno NO_x
- Ozono O₃
- Clorofluorocarbonos (artificiales)

(Guateambiente, Campaña Ambiental, Suger Cortijo, 2012).

6.1.12 Energía Renovable:

La noción de energía renovable hace mención al tipo de energía que puede obtenerse de fuentes naturales virtualmente inagotables, ya que contienen una inmensa cantidad de energía o pueden regenerarse naturalmente. (www.definicion.de).

6.1.13 Desarrollo sostenible

Es aquel que satisface las necesidades actuales de las personas sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas.

El desarrollo sostenible es importante en la sociedad ya que el no contar con el mismo dificulta al ser humano resolver problemas de superpoblación, destrucción de la capa de ozono, cambio climático, problemas que permanecerán por generaciones.

(Ramírez et al, 2004: 55).

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.

6.2.1. Comunicación:

De acuerdo con su raíz latina, comunicación significa compartir con otras personas unas mismas formas lingüísticas y simbólicas con el fin de llegar a una comprensión común de acuerdo a las formas de la misma: Verbal y no verbal, interpersonal/intrapersonal, comunicación entre pequeños grupos/comunicación de masas. La sociedad humana se funda en la capacidad del ser humano para transmitir intenciones, deseos, sentimientos, conocimiento y experiencia de persona a persona a través de la comunicación. Aristóteles señala que comunicación, es un proceso donde se utilizan todos los medios de persuasión que se tengan al alcance para hacernos entender los elementos de la comunicación son: el emisor o comunicador, mensaje, canal, ruido, receptor y la retroalimentación.

La comunicación es la circulación del pensamiento en tres niveles: el primero, el unidimensional (consigo mismo); el segundo, el bidimensional (con los otros); y el tercero, el tridimensional (yo con los otros, el contexto y el medio).

A continuación cada uno de ellos:

- Comunicación Intrapersonal - Unidimensional
- Comunicación Interpersonal - Bidimensional
- Comunicación Masiva - Tridimensional

(David K. Berlo, 1978).

6.2.2 Comunicación Social:

Es la disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos. La Comunicación Social no sólo estudia el uso del Mensaje o del Formato de la comunicación sino que también se interesa por el uso de las herramientas de comunicación como fórmula de empoderamiento. La comunicación se exterioriza mediante una representación, se interioriza como propia, repercute en las acciones personales.

Esta estudia la pluralidad de las prácticas de comunicación (de masas, comunitarias, institucionales, alternativas) y los objetivos que las orientan (informativos, educativos, participativos). (Angel Cuenca Molina, 1999).

6.2.3 Comunicación Persuasiva:

La persuasión es una herramienta útil para transformar ideas, actitudes, creencias y comportamientos mediante un mensaje, el cual un primero envía a un segundo, esperando que este actúe a favor del primero a través de hechos demostrables. Esta se utiliza en la comunicación para enamorar y provocar la demanda de un producto y/o servicio, creando interés de algo o alguien, estimulando a la persona para adquirir un producto o servicio y que el mismo se venda, que exista una acción.

Las técnicas de persuasión se dividen en dos grupos: las racionales y las emocionales. Algunas técnicas racionales serían la argumentación, la lógica, la retórica, el método científico y la evidencia. Algunas técnicas emocionales serían la publicidad, la fe, la imaginación, la propaganda, la seducción, la culpa y la lástima.

Se debe planificar los argumentos ofreciendo una perspectiva que el interlocutor no había tenido en cuenta.

Este tipo de comunicación implica la comprensión de los principios básicos de la comunicación, así como de las estrategias de comunicación persuasiva. Además, la comunicación persuasiva efectiva implica organizar cuidadosamente la información a través de la introducción, cuerpo y conclusión del mensaje. (Burgoon M. 1989).

6.2.4 Comunicación corporativa:

La comunicación en el ámbito corporativo se deduce a través de un conjunto de mensajes que una empresa o institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y así lograr establecer una empatía entre ambos.

En la comunicación corporativa, la percepción que tenga el público es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Según la fórmula de Lasswell toda comunicación debe responder prioritariamente a seis preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Por Qué.

La percepción que tenga el target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará. (Lasswell, H, 1985).

6.2.5 Comunicación Intercultural:

Cada ser humano tiene su propia cultura según ha sido criado pero que a la misma vez se ve expuesto a la interacción con una realidad que implica varias y diferentes culturas a la vez. El hombre convive a diario con personas de diferente cultura a la propia, pero como logra la comunicación entre si.

A raíz de estas diferencias de culturas la importancia de la comunicación intercultural en la actualidad es evidente

La comunicación intercultural debe ser eficaz y capaz de superar los obstáculos que presenta la interacción entre los individuos de diferentes culturas razón por la que genera diferentes puntos de vista ya que aunque se tengan muchas cosas en común, siempre habrá un aspecto diferente debido al entorno en el que se creció. Un ejemplo claro de esto es el idioma.

Para que la comunicación intercultural se eficiente se debe de tener al menos un conocimiento amplio de la cultura propia y de otras culturas ajenas en aspectos como el idioma, costumbres, gestos, etc. Tener conocimiento de estos aspectos también es de suma importancia para la comprensión de las diferentes culturas.

La comunicación intercultural no solo tiene como objetivo comunicarse, si no también resaltar los valores y cultura propia, lo que nos define y el por qué de nuestra esencia.

En la relación con personas de culturas muy distintas puede producirse un "choque cultural", en el cual se produce una incomprensión del comportamiento ajeno, además una serie de emociones negativas: desconfianza, incomodidad, ansiedad y preocupación.

La solución para este problema es comunicarse de una forma no solo de intercambio de información, sino también de compartir las emociones y experimentar las mismas.

En la comunicación intercultural no se puede suponer que el interlocutor va a entender precisamente lo que no se dice explícitamente. Toda comunicación se produce en unas circunstancias determinadas que modifican las características del proceso comunicativo. (Miguel Rodrigo Alsina, 1999).

6.2.6 Publicidad:

Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

La publicidad nace de la necesidad de comunicar y comercializar un producto o servicio mediante los diferentes medios de comunicación, influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación de los mercados.

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo.

La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto.

Es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor. (Eguizábal, Raúl, 2008).

6.2.7 Diseño:

Es una actividad creativa que tiene como objetivo establecer las cualidades multifacéticas de los objetos, procesos, servicios y sus sistemas en sus ciclos de vida completos”. Por tanto el diseño es el factor principal de la humanización innovadoras de las tecnologías y el factor crítico del intercambio cultural y económico.

Es un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. (Joan Cabré, 2002).

6.2.8 Diseño Gráfico:

Es una profesión de servicio que se produce industrialmente, que mediante un proceso creativo centrado en el usuario, establece todas las características formales, funcionales y simbólicas de un discurso gráfico, a partir de una intención persuasiva en un tiempo y contexto determinado que se manifiesta como una acción social y cultural que tiene como finalidad satisfacer necesidades de comunicación visual. Esos elementos gráficos son el texto y la imagen. (Ellen Lupton, 2009).

6.2.9 Diseño interactivo:

Se deriva de la programación por una computadora y el diseño gráfico, es una forma de diseño que permite la interacción en tiempo real por medio de un software y del internet, transmitiendo así información, mensajes y permitiendo el desarrollo de tareas. Este es el resultado de un proceso de comunicación en donde se materializa la idea de modo que sea percibida por los sentidos.

6.2.9 Diseño Editorial:

Es unadel diseño gráfico, la cual esta dedicada a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos, flyers o libros entre otros muchos productos. Este requiere de creatividad, manejo minucioso de programas y las herramientas necesarias. Se debe moldear de acuerdo al mercado y al objetivo de lo que queremos comunicar, no es lo mismo realizar una revista para una escuela, un periódico o una revista sobre economía. El contenido definirá la linea de diseño y su enfoque será todo un complejo sistema de tendencias de diseño.

Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, bajo un eje estetico ligado al concepto que define a cada publicación. (Joan Cabré, 2002).

6.2.10 Software:

El Software es el soporte lógico e inmaterial que permite que la computadora pueda desempeñar tareas inteligentes, dirigiendo a los componentes físicos o hardware con instrucciones y datos a través de diferentes tipos de programas. El Software son los programas de aplicación y los sistemas operativos.

Los software más utilizado en el area de diseño gráfico son: Ilustrador, photoshop, Indesign. (Fuente: www.wikipedia.org)

6.2.11 Diagramación:

Es distribuir y organizar los elementos del mensaje (texto e imagen) en determinado espacio tomando en cuenta criterios de jerarquización según la importancia, buscando funcionalidad del mensaje para que este sea de fácil lectura, guardando la apariencia estética y agradable aplicando adecuadamente las tipografías y colores. (Fuente: www.diagramacionteoria.blogspot.com).

6.2.12 Tipografía:

Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital. (Fuente: www.definicion.de).

6.2.13 Bocetaje:

El boceto, es el campo de pruebas para el uso de la línea, valores tonales, masas, textura, formas y color, elementos de composición que después pueden ser traducidos a otros medios pictóricos y que asimismo pueden formar la base para proyectos mucho más ambiciosos. Los bocetos se realizan para obtener habilidad, y obtener una guía para el resultado final de un proyecto.

El boceto es un método de registro de experiencias y observaciones personales. Estos son un medio para alcanzar un objetivo a través de la imaginación y de esta manera hacer factible una visualización concreta de algo que todavía no existe. (Fuente: www.conocimientosweb.net).

Ejemplo:



Imagen recuperada de www.deviantart.com/

6.2.14 Creatividad:

Es un proceso mental para dar solución a una problemática pero de una forma innovadora y diferente a lo común, distinta a lo tradicional pero siempre clara, esto mediante la pre-visualización, meditación e imaginación con el fin de satisfacer un determinado propósito. (John M. Keil, 1990).

6.2.15 Color:

Es la impresión producida al incidir en la retina los rayos luminosos difundidos o reflejados por los cuerpos. Algunos colores toman nombre de los objetos o sustancias que los representan naturalmente. Orientado al espectro solar o espectral puro, cada uno de los siete colores en que se descompone la luz blanca del sol: rojo, naranja, amarillo, verde, azul turquesa y violeta. (Albers, Josef, 1998).

6.2.16 Modelo de Color RGB:

Este espacio de color es el formado por los colores primarios luz que ya se describieron con anterioridad. Es el adecuado para representar imágenes que serán mostradas en monitores de computadora o que serán impresas en impresoras de papel fotográfico. Las imágenes RGB utilizan tres colores para reproducir en pantalla hasta 16,7 millones de colores. RGB es el modo por defecto para las imágenes de Photoshop. Los monitores de ordenador muestran siempre los colores con el modelo RGB. Esto significa que al trabajar con modos de color diferentes, como CMYK, Photoshop convierte temporalmente los datos a RGB para su visualización. (Albers, Josef, 1998).

6.2.17 Afiche Digital:

El afiche es un texto por medio del cual se difunde un mensaje con intención de promover un servicio o producto, o bien, para invitar a participar en algo o actuar de cierta forma. El objetivo es convencer al lector de algo determinado. Se caracteriza porque puede ser leído rápidamente capturando la atención del lector. Es capaz de

cumplir varias funciones logrando, a través de él, interactuar y comunicarnos con el exterior.

El afiche debe contener tres elementos importantes:

Imagen y/o gráfica: todo afiche requiere de una imagen (ilustración, dibujo) que ayudará a enfatizar el propósito del afiche.

El Slogan (frase breve), es fundamental ya que por medio de él se entrega el mensaje.

Datos del producto promocionado o de la invitación que se hace. (Fuente: www.icarito.cl).

6.2.18 Fotografía digital:

Son imágenes del mundo real digitalizadas. Esta digitalización consiste en tomar una visión del mundo y transformarla en un número de píxeles determinado (por los megapíxeles), que formarán la imagen digital final. A cada píxel le corresponde un color y un lugar en una imagen. Las fotografías digitales suelen almacenarse en formatos gráficos que permiten guardarlas correctamente, esto es, con sus dimensiones y colores apropiados. Algunos formatos gráficos que permiten guardar fotografías digitales son JPG, BMP, TIFF, PNG. (Fuente: alegsa.com.ar).

6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.

6.3.1 Semiología:

Es la ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social. Se ocupa de ver como se dicen las cosas, contribuye a descifrar los códigos que subyacen en los fenómenos sociales. Como toda herramienta, la semiología se utiliza para el beneficio de la humanidad porque orienta el flujo de la comunicación. Esta permite orientar el uso de los signos y al mismo tiempo ofrece una clasificación de los mismos: los signos naturales y los artificiales.

Esta ciencia es una de las más importantes dado que los signos son la asociación más importante en la comunicación humana. (Ana Maria Pedroni, 2004).

6.3.2 Semiología de la imagen:

Estudio de los signos y significantes comunicativos de la imagen. Dado que la imagen según Michel Martin invade nuestro universo, es preciso descifrarla para apreciarla pero también para defenderse de ella; es igualmente necesario que las personas produzcan sus propios mensajes a fin de dominar todas las etapas que conducen al sentido. (Ana Maria Pedroni, 2004).

6.3.3 Semiología del Discurso:

La semiología es el estudio de los signos en el seno de la vida social. En la actualidad con la evolución de las ciencias del lenguaje se entiende por semiología el acto de analizar el discurso para encontrar la significación más adecuada, según. El discurso es un anclaje significativo que permite seguir con la investigación.

La semiología tiene un marco teórico adecuado al discurso en el que se engloba un análisis para obtener como producto una significación. (Roland Barthes, 1982).

6.3.4 Deontología:

Es la ciencia de la moral, dentro del ámbito profesional y hace referencia a la ética cuyo objeto de estudio son los fundamentos del deber y las normas morales. Se refiere a un conjunto ordenado de deberes y obligaciones morales que tienen los profesionales de una determinada materia. La deontología es conocida también bajo el nombre de "Teoría del deber" y junto con la axiología. (Roland Barthes, 1982).

6.3.5 Sociología:

Es el estudio sistemático del comportamiento social y de los grupos humanos desde el punto de vista teleológico, social y espiritual. Se centra en las relaciones sociales, cómo esas relaciones influyen en el comportamiento de las personas y cómo las sociedades, la suma total de esas relaciones, evolucionan y cambian. (David k. Berlo, 1978).

6.3.6 Psicología del color:

Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Es el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario.

Uno de los primeros estudiosos que analizó las propiedades del color fue Aristóteles, que describió los “colores básicos” relacionados con la tierra, el agua, el cielo y el fuego.

Leonardo da Vinci clasificó como colores básicos al amarillo, verde, azul y rojo de acuerdo a aquellas categorías de Aristóteles, agregando el blanco como receptor de todos los demás colores y el negro la oscuridad, como su ausencia. (Font, D. 1985; Villafañé, J. 1992).

6.3.7 Ecología:

Es la ciencia que se ocupa del estudio de los seres vivos, el ambiente en el cual nacen, viven y se desarrollan, su distribución en los diversos ecosistemas, la abundancia que existe de estos en sus respectivos ambientes y las propiedades, como ser el clima y la geología, que se ven afectadas por la interacción de los organismos con esos ambientes.

En tanto, los seres vivos, el medio y las interacciones mencionadas ocurren entre ambos, pueden ser estudiados a diferentes niveles por parte de la ecología, es decir, desde las proteínas y los ácidos nucleicos que los componen, pasando por las células, los tejidos, siguiendo por los individuos y por último las poblaciones en las cuales se agrupan, biosfera, ecosistemas y comunidades. (Guateambiente, Campaña Ambiental, Suger Cortijo, 2012).

Capítulo VII:

Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

Para la realización de los afiches digitales, seguido de la investigación, inicialmente se debe tomar en cuenta la aplicación de las ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias, ya que estas permiten mayor entendimiento de lo esencial del diseño, la comunicación y el mensaje que se desea transmitir.

7.1.1 Semiología:

Es de vital importancia en el desarrollo de este proyecto, ya que se hace un estudio de los signos y diferentes símbolos que se utilizan dentro de los afiches. Esta ciencia permite mejor dominio y soporte del mensaje que se desea transmitir y facilita la comunicación visual.

7.1.2 Semiología de la imagen:

Mediante esta ciencia se puede realizar una mejor selección de los elementos gráficos, para que la comunicación sea eficaz al transmitir el mensaje de forma clara en los afiches digitales.

7.1.3 Semiología del Discurso:

Esta permite el acto de analizar el discurso para encontrar la significación más adecuada para el contenido escrito en los afiches digitales, para que estos sean comprendidos e interpretados correctamente.

7.1.4 Deontología:

Esta ciencia soporta la ética y moral en la realización de los afiches digitales para darle a este proyecto mayor credibilidad al mostrar el uso correcto de los principios y valores morales de Guatemala y sus contenidos.

7.1.5 Sociología:

Es el estudio sistemático del comportamiento social y de los grupos humanos desde el punto de vista teleológico, social y espiritual. Esta ciencia es importante para el desarrollo del proyecto debido a que en este están involucrados diferentes grupos sociales y el mensaje debe transmitirse correctamente.

7.1.6 Psicología del color:

En este proyecto la psicología del color se aplica para mejor selección de los colores que se utilizan en los afiches digitales que promueven Guateambiente y sus actividades ambientales, de manera que estos faciliten la comprensión del mensaje.

7.1.7 Ecología:

Tener conocimientos sobre ecología para este proyecto, permite incluir información correcta y verídica relacionada a los seres vivos y el ambiente en el que nacen, viven y se desarrollan; temas que soportan las actividades que desarrolla Guateambiente y que desea promover en sus afiches digitales.

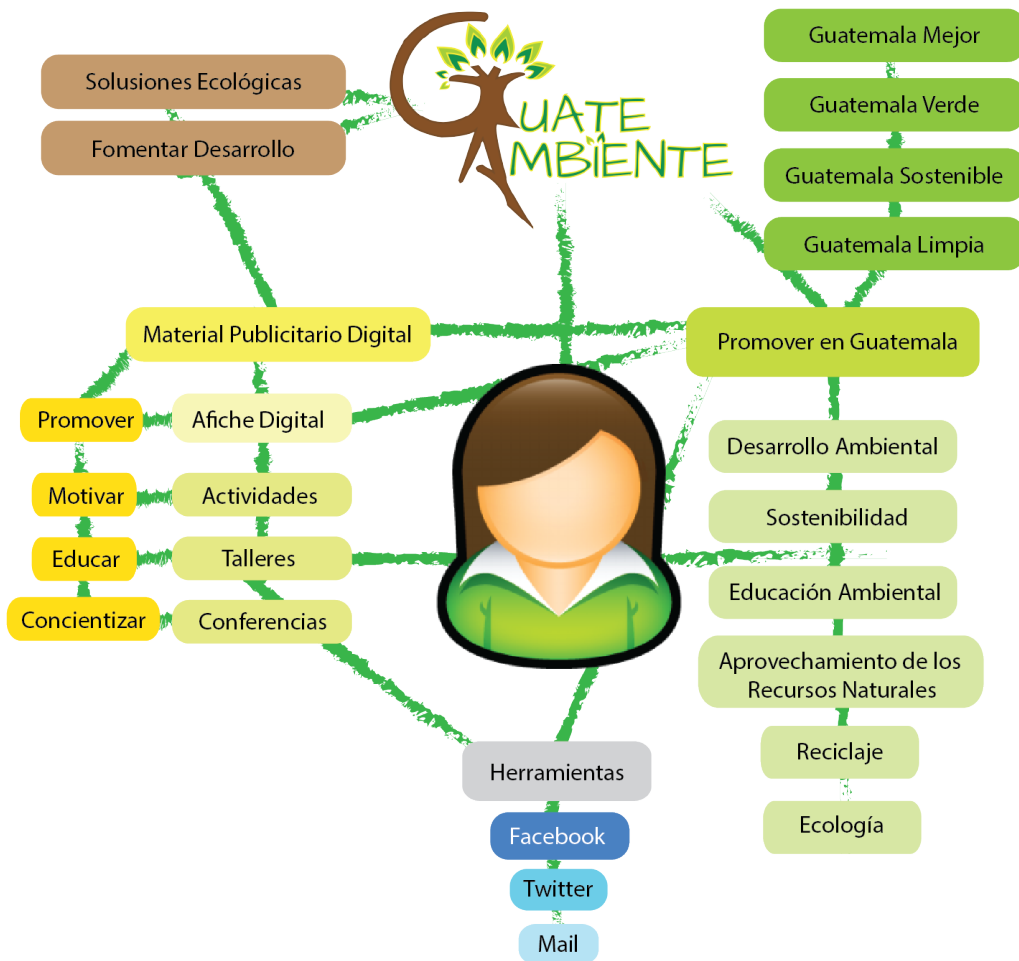
7.2 Conceptualización:

Para dar inicio con la realización del material publicitario, se debe realizar un lluvia de ideas que permita definir una idea creativa y funcional con los objetivos de la organización. Así, de esta manera, definir el mensaje que se desea transmitir en el material publicitario.

El resultado final del material publicitario digital debe responder a los objetivos del proyecto basados en la necesidad del mismo.

7.2.1 Método:

Se utiliza un mapa mental para la realización del material publicitario digital, ya que esta es una técnica que permite organizar los conceptos de mejor manera.



7.2.2 Definición del concepto:

Para definir el concepto que se le da al material publicitario en una frase de acuerdo a objetivos y necesidades de Guateambiente, se realizó un brainstorming para mejor desarrollo del proyecto.

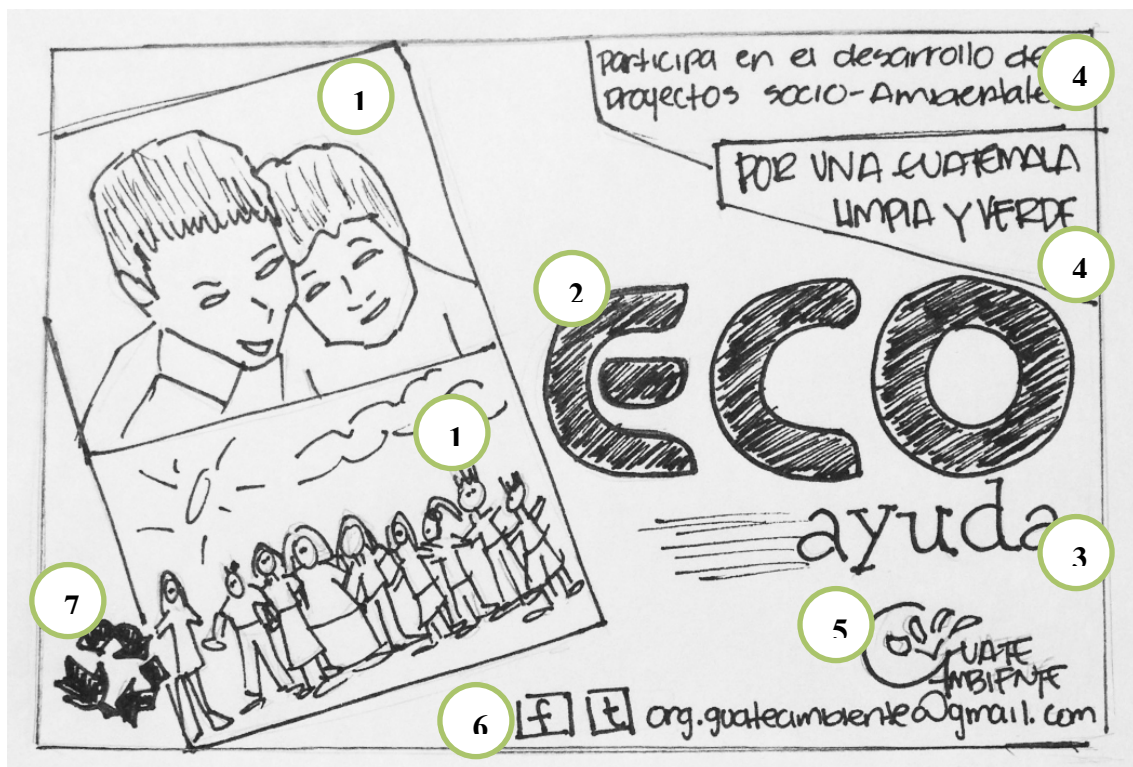
Las frases propuestas fueron la siguientes:

- Nueva conciencia, nueva vida
- Nueva conciencia, mejor vida
- Piensa Verde
- Actúa verde
- **Por una Guatemala limpia y verde**
- Ayuda a tu mundo
- Por una Guatemala sostenible
- Ser verde solo toma un minuto
- Todos somos héroes, ayudemos al planeta
- Pinta tu vida de color verde
- Mi huella en verde
- El que es verde no pierde

Expuesto lo anterior, la frase seleccionada fue **‘Por una Guatemala limpia y verde’**; concepto se basa en la conciencia y educación ambiental, por lo que se usarán colores verdes en sus diferentes tonalidades. El diseño, en su mayor parte, a lo que se le dará mas importancia es a la imagen.

7.3 Bocetaje:

- **Afiche 1 (Horizontal)**



- **Interpretación**

1. Imagen
2. Tipografía (Título).
3. Tipografía (Complemento del Título).
4. Texto
5. Logotipo de Guateambiente
6. Contacto
7. Ilustración de símbolo de reciclaje rediseñado

- **Descripción**

El diseño del Afiche 1 está compuesto por imágenes y texto que hacen referencia al desarrollo sostenible y que promueven las actividades que realiza Guateambiente.

- Afiche 2 (Horizontal)



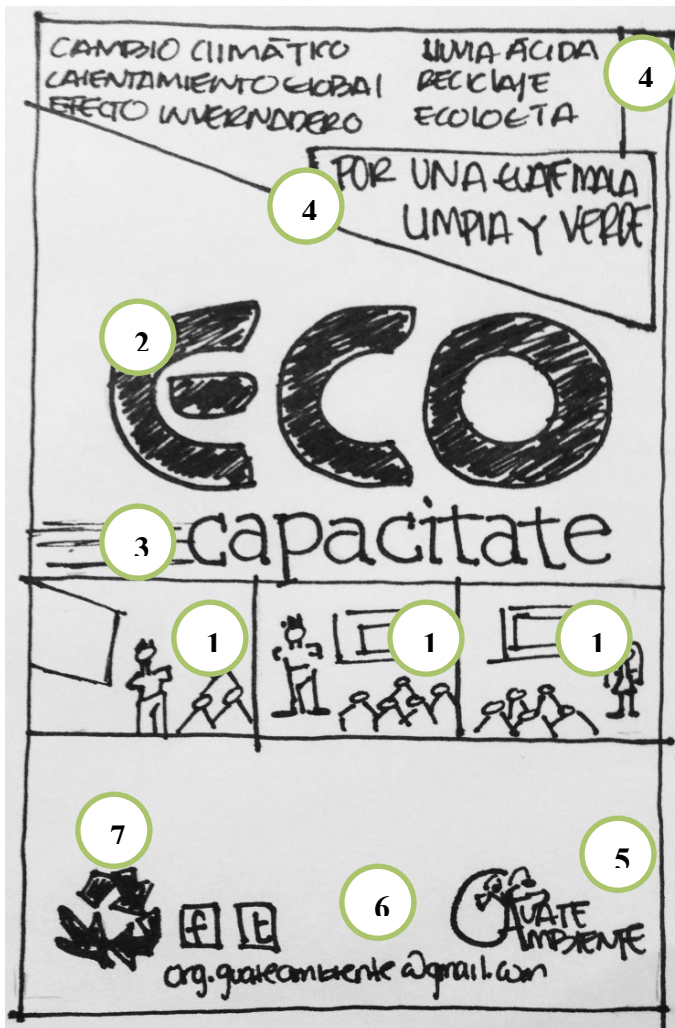
- Interpretación

1. Imagen
2. Tipografía (Título).
3. Tipografía (Complemento del Título).
4. Texto
5. Logotipo de Guateambiente
6. Contacto
7. Ilustración de símbolo de reciclaje rediseñado

- Descripción

El diseño del Afiche 2 está compuesto por imágenes y texto que hacen referencia al desarrollo sostenible y que promueven las actividades que realiza Guateambiente.

- Afiche 3 (Vertical)



- Interpretación

- | | |
|---|---|
| 1. Imagen | 5. Logotipo de Guateambiente |
| 2. Tipografía (Título). | 6. Contacto |
| 3. Tipografía (Complemento del Título). | 7. Ilustración de símbolo de reciclaje rediseñado |
| 4. Texto | |

- Descripción

El diseño del Afiche 3 está compuesto por imágenes y texto que hacen referencia al desarrollo sostenible y que promueven las actividades que realiza Guateambiente.

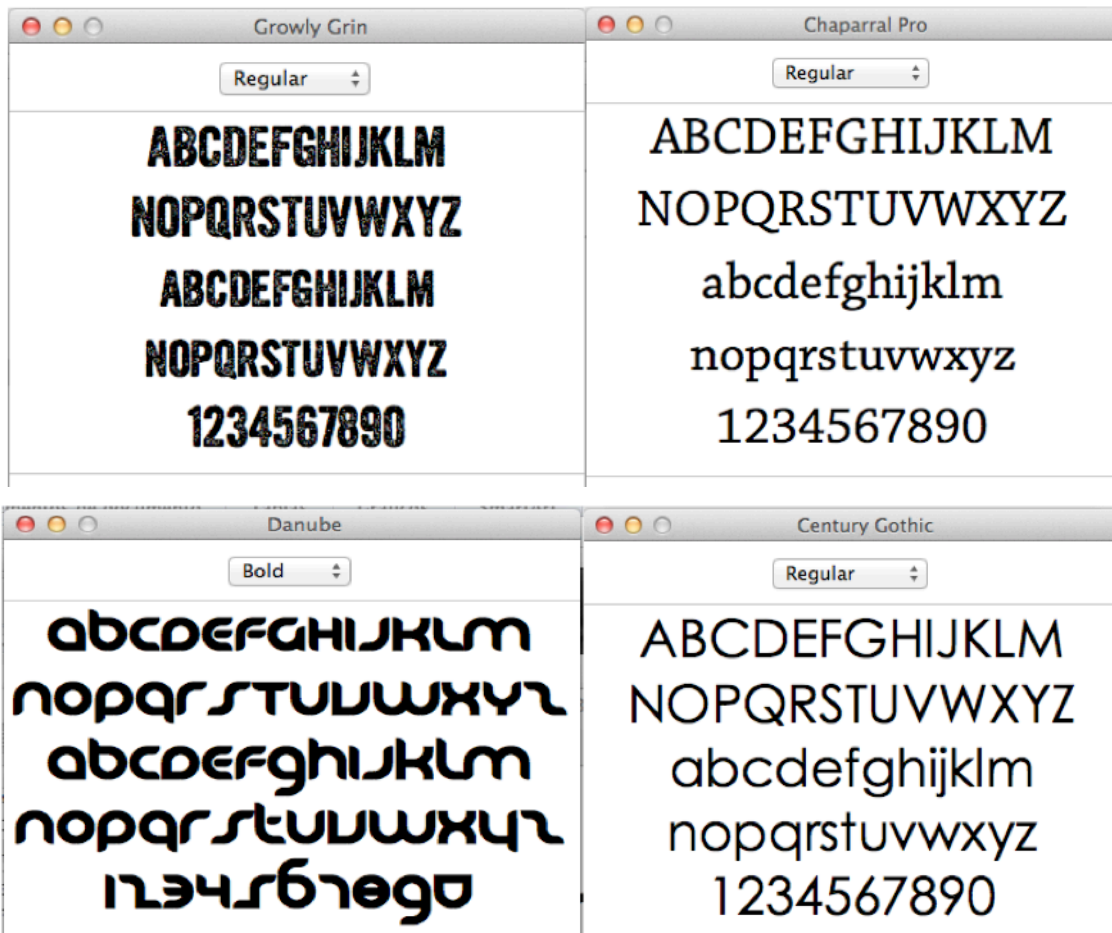
- **Tabla de Requisitos:**

- **Color**

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	VERDE 1	<input type="radio"/> R: 252 <input type="radio"/> G: 237 <input type="radio"/> B: 0	Armonía, juvenil
	VERDE 2	<input type="radio"/> R: 141 <input type="radio"/> G: 198 <input type="radio"/> B: 63	Frescura, salud
	VERDE 3	<input type="radio"/> R: 0 <input type="radio"/> G: 88 <input type="radio"/> B: 38	Naturaleza, vida
	AMARILLO	<input type="radio"/> R: 252 <input type="radio"/> G: 237 <input type="radio"/> B: 0	Positivismo, alegría
	GRIS	<input type="radio"/> R: 137 <input type="radio"/> G: 137 <input type="radio"/> B: 137	Estabilidad
	BLANCO	<input type="radio"/> R: 252 <input type="radio"/> G: 252 <input type="radio"/> B: 252	Limpieza, confianza

- Tipografía

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Tipografía	Lograr jerarquías visuales entre título, subtítulo y contenido del documento, usando una tipografía que sea legible.	Century Gothic (Texto general)	Jovial
		Danube (Titulo)	Natural
		Chaparral Pro (Subtitulo)	Formalidad
		Growly Grin (Slogan)	Relajado y juvenil



- Proceso de digitalización de los bocetos
- Afiche 1 (horizontal)



- Afiche 2 (Horizontal)



- Afiche 3 (vertical)


Cambio Climático
Calentamiento Global
Gases de Efecto Invernadero




Lluvia Ácida
Reciclaje
Ecología
Energía Renovable


**POR UNA GUATEMALA
LIMPIA Y VERDE**

ECO

capacitate



  
org.guateambiente@gmail.com



7.4 Propuesta preliminar de Afiche digital:

- Afiche 1 (Horizontal)



- Afiche 2 (Horizontal)



- Afiche 3 (Vertical)

Cambio Climático
Calentamiento Global
Gases de Efecto Invernadero
Lluvia Acida
Reciclaje
Ecología
Energía Renovable

POR UNA GUATEMALA LIMPIA Y VERDE

ECO

capacitate

org.guateambiente@gmail.com

f / GUATEAMBIENT @GUATEAMBIENTE

GUATEAMBIENTE

The poster features a dark, textured background of crumpled paper. At the top, seven environmental topics are listed in two columns, each preceded by a green arrow icon. Below this is a green banner with the text 'POR UNA GUATEMALA LIMPIA Y VERDE'. The word 'ECO' is written in large, bright green letters, with 'capacitate' in yellow below it. A horizontal filmstrip border separates the text from a collage of three photographs showing people in various settings: a man presenting at a whiteboard, a group of people in a classroom, and a woman presenting to a group. At the bottom, there is a green recycling symbol, the email address 'org.guateambiente@gmail.com', and social media icons for Facebook and Twitter with the handles '/ GUATEAMBIENT' and '@GUATEAMBIENTE'. On the right side of the bottom section is a logo for 'GUATEAMBIENTE' featuring a stylized tree with green leaves and a brown trunk.

Capítulo VIII: Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo:

La siguiente propuesta tiene por objetivo validar dentro de un grupo determinado de personas que representen el grupo objetivo. Esto se realizará por medio de encuestas de respuesta múltiple, para definir de mejor forma si la propuesta grafica es la adecuada.

Los grupos fueron divididos de la siguiente forma:

- **Grupo Objetivo (30 personas)**
 - Jóvenes entre 15 y 30 años
- **Cliente**
 - Fundadores de Guateambiente (2 personas)
 - Ing. Luis Rodolfo Rodríguez
 - Inga. Judith Díaz
- **Expertos de Comunicación y Diseño Catedráticos y egresados de Universidad Galileo (5 personas)**
 - Lic. Alberto Morales
 - Lic. Alejandro Moreno
 - Licda. Emma Angélica Estrada
 - Licda. Gabriela Argueta
 - Licda. Sandra Armas
- **Experto en Ambiente y Energía Renovable Catedráticos y profesionales en el área (1 persona)**
 - Arq. Alfredo Maul

Total de personas: 38 personas

8.2 Método e instrumentos:

La propuesta de validación se realiza al utilizar como instrumento una encuesta que permite recopilar la información necesaria para determinar si el material publicitario e informativo es eficaz y logra cumplir su objetivo de promover Guateambiente y sus actividades.

La encuesta está dividida en tres partes esenciales para la validación del proyecto:

- **Objetividad:** Evalúa los objetivo del proyecto.
- **Semiológica:** Evalúa la percepción del grupo objetivo sobre el proyecto.
- **Operativa:** Evalúa la funcionalidad del proyecto. Se realizará un total de 40 encuestas de 15 preguntas, la misma para las cuatro variaciones del objetivo, con el fin de evaluar todos los aspectos del material publicitario y brindar mejoras para el mismo.

ENCUESTA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (FACOM)

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO PROYECTO DE TESIS

GENERO: F M Experto Cliente

Nombre del experto: _____

Encuesta de Validación del proyecto

Elaboración de Material Publicitario Digital para dar a Conocer las Actividades del Movimiento Estudiantil Guateambiente en la Ciudad De Guatemala, Guatemala 2013.

Antecedentes:

Guateambiente es un movimiento de jóvenes voluntarios creado por los estudiantes de primer año de la Ingeniería en Sistemas Energéticos pensum 2012, carrera que pertenece al Instituto de Recursos Energéticos adscrito a Universidad Galileo.

Este movimiento estudiantil busca resaltar la importancia del aprovechamiento de los recursos naturales, el cuidado del medio ambiente y principalmente fomentar una cultura de reciclaje y de esta forma mitigar los problemas de contaminación y enfermedades a causa de la misma. Con estos aspectos desea educar, concientizar y motivar a las personas a mejorar su calidad de vida desde el punto de vista ambiental, social y económico para todos los guatemaltecos.

Parte Objetiva:

1. Considera que es necesario realizar afiches digitales que promuevan las actividades que realiza el movimiento estudiantil Guateambiente sobre temas ambientales a jóvenes guatemaltecos?

Si No

2. Cree que es importante investigar toda la información relacionada al medio ambiente para el desarrollo del proyecto?

Si No

3. Considera necesario recopilar información acerca de las actividades ambientales que realiza Guateambiente para determinar el contenido de los afiches digitales?

Si No

4. Cree que es de utilidad fotografiar las actividades ambientales que realiza Guateambiente para complementar el contenido del los afiches digitales?

Si No

5. Considera que es indispensable diagramar los elementos visuales de cada afiche digital para que proyecten orden y armonía visual para captar la atención del grupo objetivo?

Si No

Parte Semiológica:

6. Considera que las tonalidades verdes son adecuados para transmitir sensación de vida, frescura, medio ambiente, armonía, naturaleza?

Adecuado Poco adecuado Nada adecuado

7. Considera que la diagramación utilizada en los afiches digitales es:

Adecuado Poco adecuado Nada adecuado

8. Considera que la tipografía utilizada en los afiche digitales es legible?

Legible Poco legible Nada legible

9. Considera que el diseño del afiche digital es:

Agradable Poco agradable Desagradable

10. Considera que los símbolos utilizados son adecuados al tema?

Adecuado Poco adecuado Nada adecuado

Parte operativa:

11. Considera que la tipografía utilizada en los afiches es:

Ideal Poco ideal Nada Ideal

12. Considera que la información de los afiches digitales es:

Interesante Poco interesante Nada interesante

13. Considera que las imágenes utilizadas en los afiches digitales son:

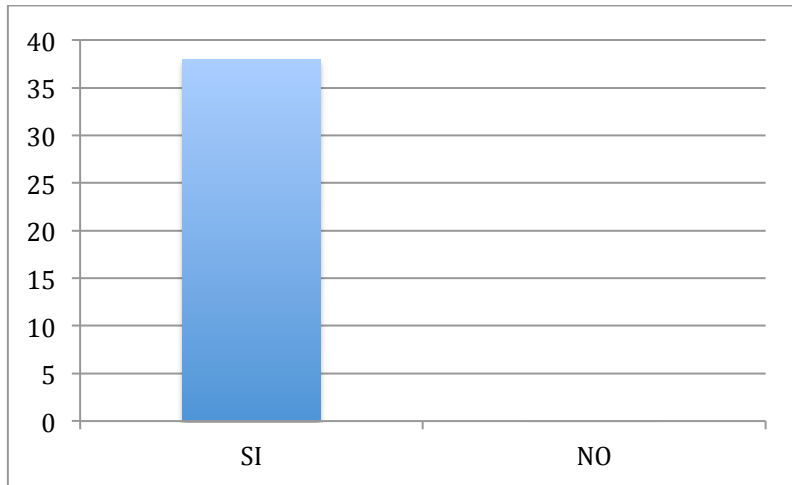
Apropiadas Poco apropiadas Nada apropiadas

14. Considera que la información empleada en los afiches es:

Apropiada Poco apropiada Nada apropiada

8.3 Resultados e interpretación de resultados:

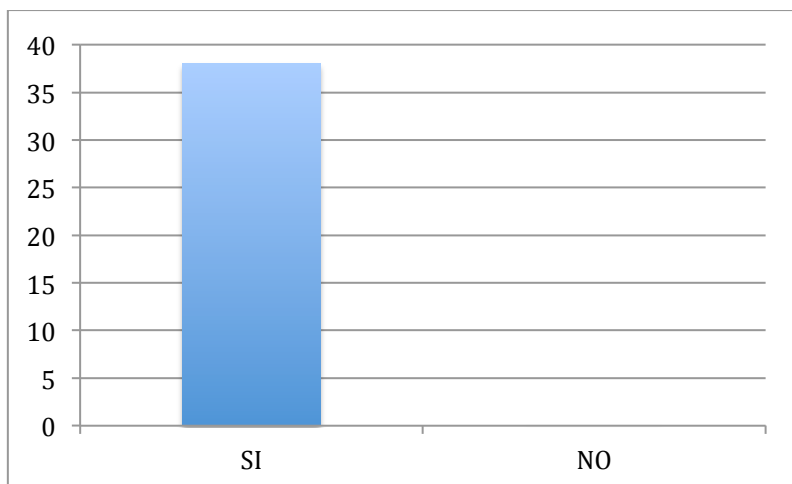
1. Considera que es necesario realizar afiches digitales que promuevan las actividades que realiza el movimiento estudiantil Guateambiente sobre temas ambientales a jóvenes guatemaltecos?



Gráfica 1

En la gráfica No. 1 el 100% de los encuestados respondió que sí consideran que es necesario realizar afiches digitales que promuevan las actividades que realiza el movimiento estudiantil Guateambiente.

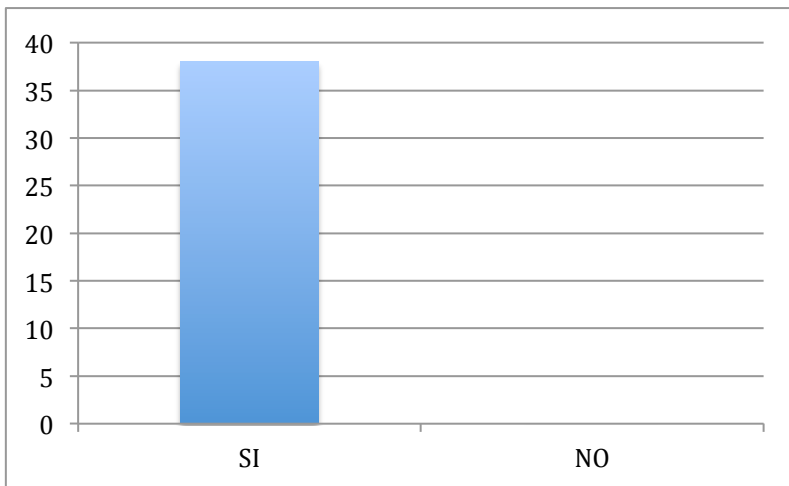
2. Cree que es importante investigar toda la información relacionada al medio ambiente para el desarrollo del proyecto?



Gráfica 2

En la gráfica No. 2 el 100% de los encuestados respondió que sí creen importante investigar toda la información relacionada al medio ambiente.

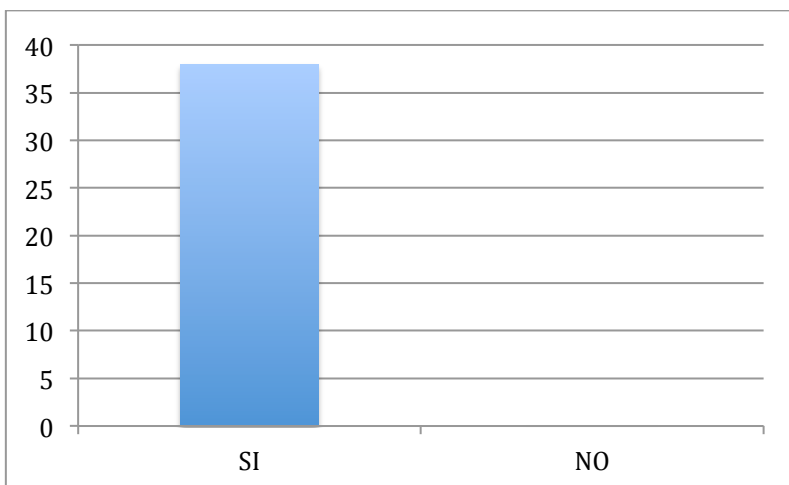
3. Considera necesario recopilar información acerca de las actividades ambientales que realiza Guateambiente para determinar el contenido de los afiches digitales?



Gráfica 3

En la gráfica No. 3 el 100% de los encuestados respondió que sí consideran necesario recopilar de información acerca de las actividades ambientales que realiza Guateambiente.

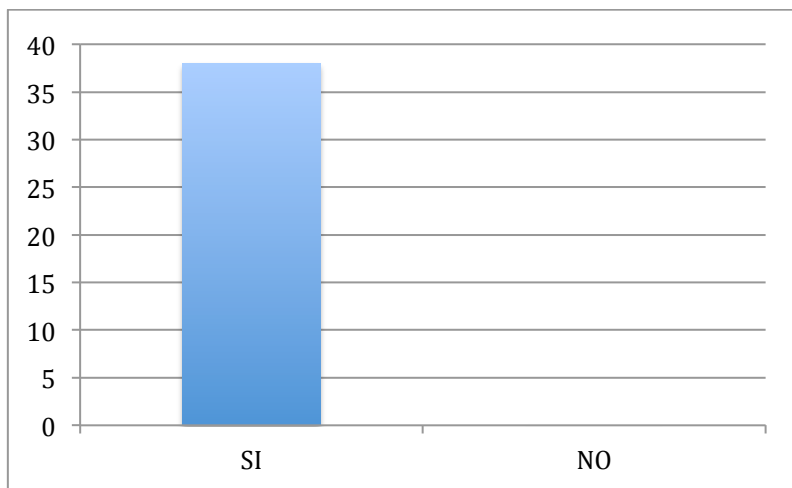
4. Cree que es de utilidad fotografiar las actividades ambientales que realiza Guateambiente para complementar el contenido del los afiches digitales?



Gráfica 4

En la gráfica No. 4 el 100% de los encuestados respondió que sí creen que es de utilidad fotografiar las actividades ambientales que realiza Guateambiente

5. Considera que es indispensable diagramar los elementos visuales de cada afiche digital para que proyecten orden y armonía visual para captar la atención del grupo objetivo?

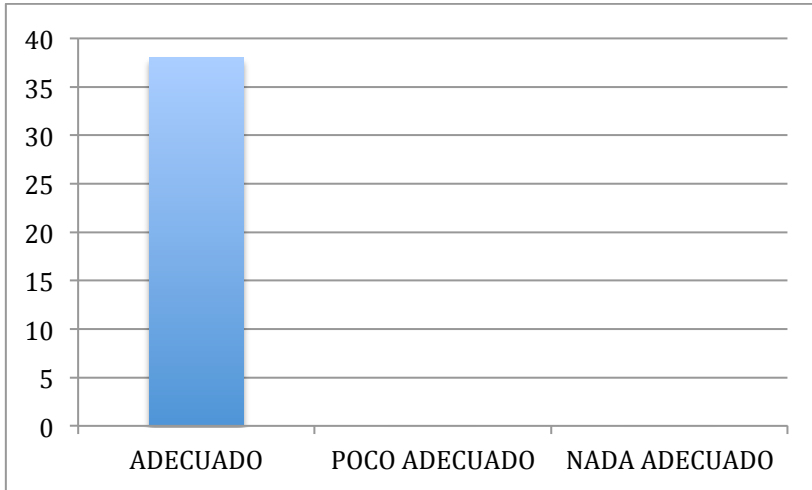


Gráfica 5

En la gráfica No. 5 el 100% de los encuestados respondió que sí consideran que es indispensable diagramar los elementos visuales de cada afiche digital.

Parte Semiológica:

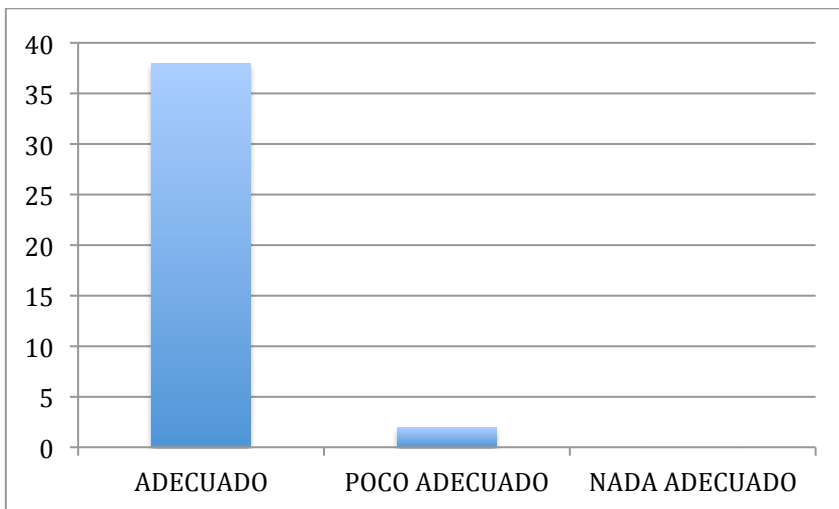
6. Considera que las tonalidades verdes son adecuados para transmitir sensación de vida, frescura, medio ambiente, armonía, naturaleza?



Gráfica 6

En la gráfica No. 6 el 100% de los encuestados respondió que las tonalidades verdes son adecuados.

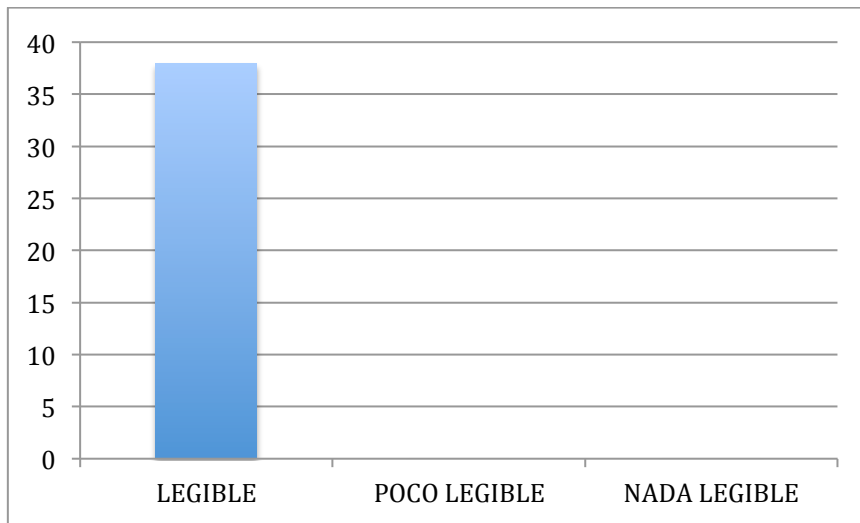
7. Considera que la diagramación utilizada en los afiches digitales es:



Gráfica 7

En la gráfica No. 7 el 98% de los encuestados respondió que consideran adecuado la diagramación de los afiches y el 2% considera que es poco adecuada.

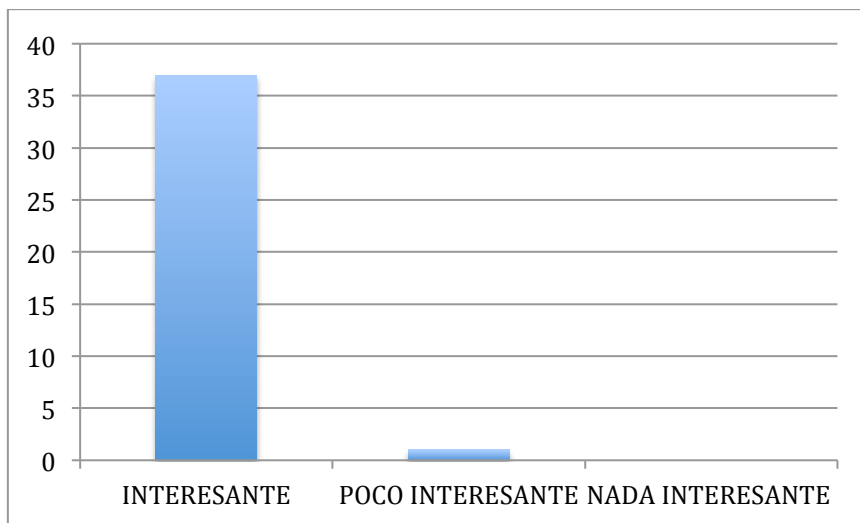
8. Considera que la tipografía utilizada en los afiche digitales es legible?



Gráfica 8

En la gráfica No. 8 el 100% de los encuestados respondió que consideran que la tipografía utilizada en los afiche digitales es legible.

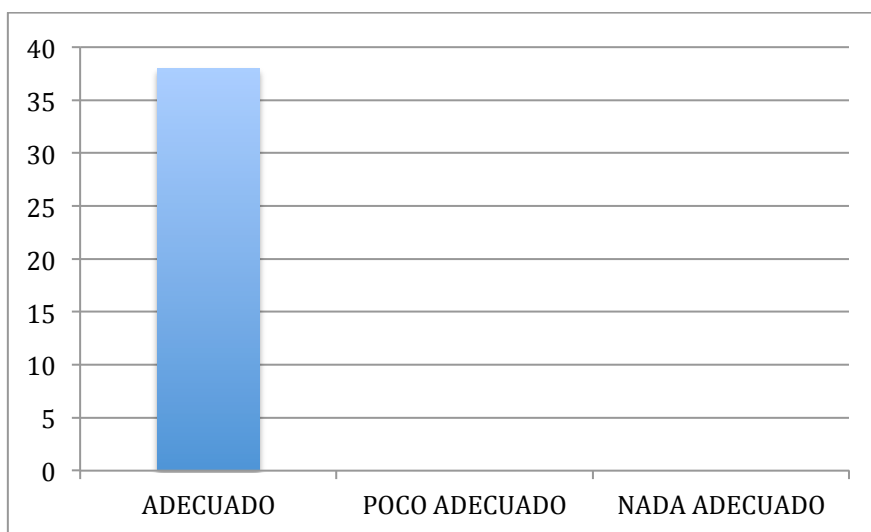
9. Considera que el diseño del afiche digital es:



Gráfica 9

En la gráfica No. 9 el 99% de los encuestados respondió que consideran interesante el diseño del afiche digital y el 1% lo considera poco interesante.

10. Considera que los símbolos utilizados son adecuados al tema?

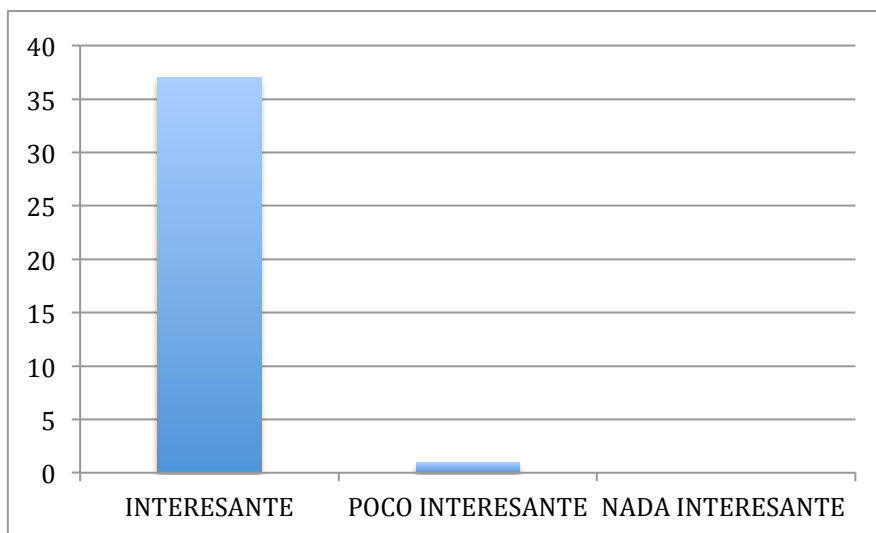


Gráfica 10

En la gráfica No. 10 el 100% de los encuestados respondió que consideran adecuado los símbolos utilizados en los afiches digitales.

Parte operativa:

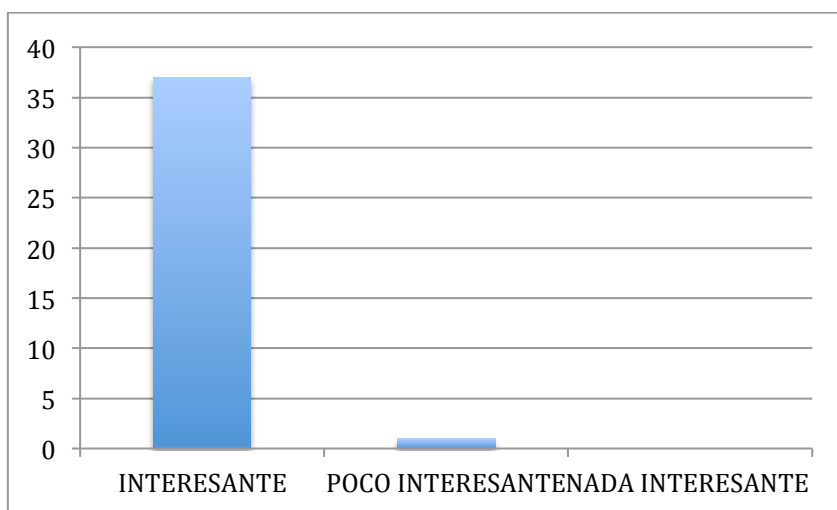
11. Considera que la tipografía utilizada en los afiches es:



Gráfica 11

En la gráfica No. 11 el 99% de los encuestados respondió que consideran interesante la tipografía del afiche digital y el 1% la considera poco interesante.

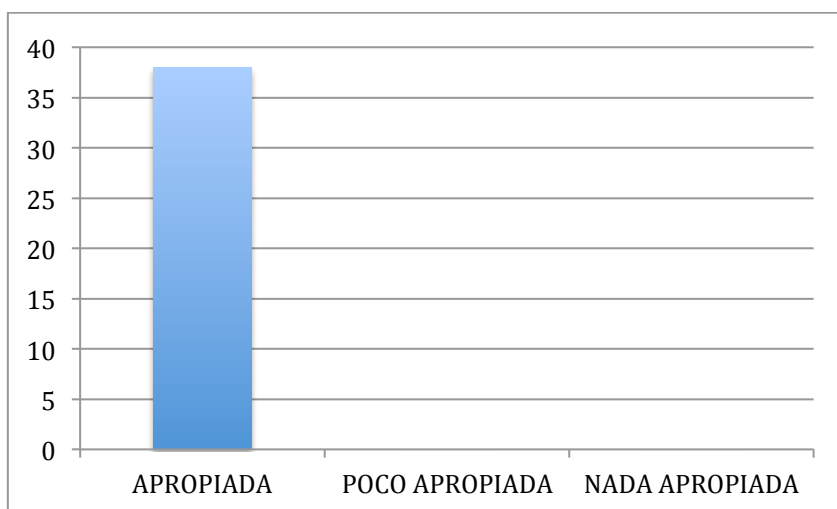
12. Considera que la información de los afiches digitales es:



Gráfica 12

En la gráfica No. 12 el 99% de los encuestados respondió que consideran interesante la información del afiche digital y el 1% la considera poco interesante.

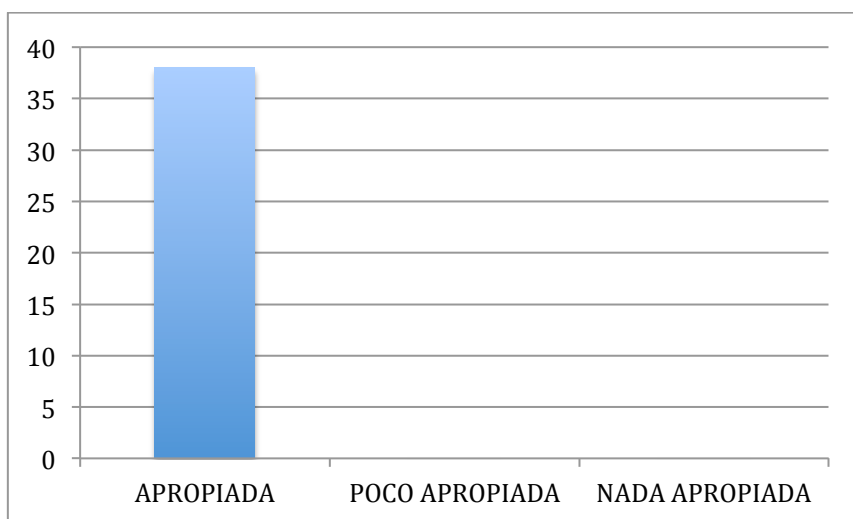
13. Considera que las imágenes utilizadas en los afiches digitales son:



Gráfica 13

En la gráfica No. 13 el 100% de los encuestados respondió que consideran apropiadas las imágenes utilizadas en los afiches digitales.

14. Considera que la información empleada en los afiches es:



Gráfica 14

En la gráfica No. 14 el 100% de los encuestados respondió que consideran apropiadas la información empleada en los afiches digitales.

8.4 Cambios en base a los resultados:

Antes

Después

Afiche 1



Afiche 2



Afiche 3



8.4.3 Razonamiento o justificación

Afiche 1



1. Adición de una descripción de las fotografías utilizadas para que los jóvenes estén mejor informados.
2. Reubicación de los contactos y eliminación de texto, ya que estaba demasiado cargado.

Afiche 2



1. Reubicación de logotipo debido a la ilegibilidad.
2. Reubicación de los contactos y eliminación de texto, ya que estaba demasiado cargado.

3. Adición de un texto con una invitación a participar, ya que el afiche no se dirigía directamente a los jóvenes.
4. Adición de una descripción de las fotografías utilizadas, para que los jóvenes estén mejor informados.
5. Reubicación de símbolo debido a la saturación que había de lado izquierdo en donde se ubicaba.

Afiche 3



1. Adición de una descripción de las fotografías utilizadas, para que los jóvenes estén mejor informados.
2. Reubicación de los contactos y eliminación de texto, ya que estaba demasiado cargado.
3. Adición de un texto con una invitación a participar, ya que el afiche no se dirigía directamente a los jóvenes.

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Afiche digital para redes sociales no.1/3

- **Tamaño:** 1224X792 px.
- **Resolución:** 72 DPI
- **Modo de Color:** RGB



Afiche digital para redes sociales no.2/3

- **Tamaño:** 1224X792 px.
- **Resolución:** 72 DPI
- **Modo de Color:** RGB

ECO
rally

- ▶ Reciclado de papel
- ▶ Creación de Ecofiltros
- ▶ Clasificación de desechos

POR UNA GUATEMALA LIMPIA Y VERDE

GUATEAMBIENTE

Aprende de una forma divertida! Sugierele en tu colegio!

Estudiantes del Colegio Boston, Ciudad Vieja

org.guateambiente@gmail.com

Afiche digital para redes sociales no.2/3

- **Tamaño:** 1224X792 px.
- **Resolución:** 72 DPI
- **Modo de Color:** RGB

The poster features a dark, textured background. At the top left, there is a list of environmental topics, each accompanied by a green arrow icon pointing right:

- Cambio Climático
- Calentamiento Global
- Gases de Efecto Invernadero
- Energía Renovable
- Reciclaje
- Ecología

In the center, a green banner contains the text: **POR UNA GUATEMALA LIMPIA Y VERDE**. Below this, the word **ECO** is written in large, bold, green letters, and **capacitate** is written in smaller, yellow, lowercase letters below it.

A horizontal strip of three photographs shows students in a classroom setting. The first photo is captioned "Estudiantes del Colegio Boston, Ciudad Vieja".

Below the photos, the text reads: "Conferencias sobre temas ambientales! Sugierelo en tu colegio!"

At the bottom left, there is a green recycling symbol, a Facebook icon, a Twitter icon, and the email address org.guateambiente@gmail.com. At the bottom right, there is a logo for "GUATEAMBIENTE" featuring a stylized tree with green leaves.

Capítulo X:

Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución:

10.1 Plan de costos de elaboración:

Los afiches digitales tienen una medida de:

- Horizontal: 1224X792 píxeles.
- Vertical: 792X1224 píxeles.

Para definir el costo aproximado de la elaboración de la diagramación y diseño a continuación, se especifica la cantidad de horas de trabajo dedicadas a la elaboración del los afiches digitales, para promover Guateambiente y sus actividades ambientales.

ACTIVIDAD	HORAS TRABAJADAS
Recopilación de información	50 hrs.
Propuesta de diseño	5 hrs.
Edición	10 hrs.
Propuesta Preliminar	20 hrs.
Validación	50 hrs
Tabulación	10 hrs
Propuesta Final	15 hrs.
<i>Total de horas trabajadas</i>	<i>160 hrs.</i>

Costo por hora de trabajo: Q35.00 Costo final por la elaboración: $35 \times 160 = Q. 5,600.00$

10.2 Plan de costos de producción:

Para que este proyecto pueda integrarse a las redes sociales de Guateambiente y cumpla su función, se evaluará lo siguiente:

- Recopilación de información para establecer el proceso creativo de la propuesta de diseño de los afiches digitales.
- Bocetaje.
- Elaboración de los artes finales.
- Entrega de artes finales al cliente.

El costo total de la producción es de Q. 5600.00 por 160 horas de trabajo.

10.3 Plan de costos de reproducción:

Este proyecto no tiene un costo adicional de reproducción, ya que únicamente es material digital para redes sociales y mailing, ningún afiche será impreso.

10.4 Plan de Costos de Distribución:

Este proyecto no tiene un costo adicional de distribución o de publicación, ya que únicamente es material digital para redes sociales gratuitas y mailing, razón por la que no aplica costo alguno.

10.5 Cuadro con resumen general de costos:

A continuación se muestra la tabla de costos correspondientes al proyecto denominado: Elaboración de tres afiches digitales para promover las actividades ambientales del movimiento estudiantil Guateambiente a jóvenes estudiantes entre 15 y 25 años residentes en la ciudad de Guatemala., Guatemala 2014.

ACTIVIDAD	HORAS TRABAJADAS
Costos de elaboración	Q. 2, 625.00
Costos de producción	Q. 2, 975.00
Costos de reproducción	No aplica
Costos de distribución:	No aplica
COSTO TOTAL	Q. 5, 600.00

Capítulo XI:

Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones:

- Se elaboraron tres afiches digitales para promover las actividades ambientales del movimiento estudiantil Guateambiente, a jóvenes estudiantes entre 15 y 25 años residentes en en la ciudad de Guatemala.
- Se investigó toda la información relacionada con la elaboración de los afiches digitales para implementarla en el desarrollo de este proyecto.
- Se fotografiaron las actividades que realiza Guateambiente para incluirlas en los afiches para mejor interpretación del mensaje.
- Se diagramó el contenido de una forma dinámica y creativa para lograr la atención del grupo objetivo y guardar siempre el equilibrio visual entre los elementos.

11.2 Recomendaciones:

- Que Guateambiente elabore nuevo material digital que promueva sus actividades cada 2 meses para mantener su redes sociales actualizadas y que el interés de sus seguidores no se pierda.
- Fotografiar todas las actividades que realiza Guateambiente y agregar una descripción de cada fotografía.
- Renovar la imagen del diseño del material digital cada año tomando en cuenta las nuevas tendencias de diseño y comunicación para estar siempre actualizados.

Capítulo XII: Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general

Fundamentos para el Diseño:

Se adquirió todo el conocimiento sobre que es el diseño grafico y como aplicarlo en el desarrollo de una pieza de diseño

Historia del Arte y Diseño:

Se aprendió sobre el arte y diseño de cada época significativa, sus tendencias y figuras que revolucionaron en el arte y diseño.

Visualización Gráfica

Se adquirió conocimiento para la creación de personajes con técnicas a lápiz, crayón. Tomando en cuenta los puntos sociológicos, psicológicos, cualidades y otros aspectos para la creación del mismo.

Comunicación

Se comprendieron temas sobre el funcionamiento de la comunicación entre el emisor, receptor y el mensaje. También se adquirió conocimientos sobre los diferentes tipos de comunicación y como se elabora una propuesta de campaña de comunicación.

Diseño Visual y Composición

Se aprendió acerca de la importancia del orden de los elementos y la compensación de los mismos para un diseño equilibrado.

Diseño Publicitario

Se adquirieron conocimientos específicos para promover un producto o servicio.

Diseño Editorial

Se conoció sobre maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos, flyers o libros entre otros productos. compaginación, líneas guías, líneas de corte y artes finales para impresión.

Diseño Gráfico Electrónico

Se aprendió como manipular el diseño gráfico, diseño Editorial y diseño Web mediante una forma digital.

Pre- Prensa y Reproducción

Se adquirió conocimiento sobre el desarrollo de artes finales por computadora en plataformas PC o Mac, a tener habilidad en manejo de herramientas y procedimientos adecuados para un diseño digital óptimo y a aplicar los diseños adecuados al sistema de impresión final.

Creatividad

Se adquirió conocimiento para estimular la creatividad, como hacer las cosas de una forma diferente desde lo visual hasta la estrategia del mensaje.

Historia del Diseño Gráfico

Se adquirió conocimiento general sobre las raíces del diseño gráfico y su evolución, datos y fechas importantes.

Lenguaje y Gramática

Se lograron aprender mejores formas para transmitir un mensaje y que este vaya bajo las reglas gramaticales.

Psicología de la Comunicación

Se analizo el comportamiento del canal para lograr transmitir de una forma mas eficaz el mensaje a nuestro grupo objetivo.

Diseño Grafico

Se adquirió conocimiento para representar gráficamente una idea y un mensaje.

Semiología del Discurso

Sociología

Técnicas de Investigación

Se adentro los diferentes métodos que existen para la investigación: método cartesiano y el método científico. También en las metodologías relacionadas a investigaciones cuantitativas y cualitativas y sus rangos de validación.

Semiología de la Imagen

Se adquirió conocimiento sobre los elementos de la semiología que se relacionan con la elaboración e interpretación de productos de comunicación, en donde la fotografía y/o la ilustración determinan la relación que existe con los textos, los sonidos, el audio o los efectos especiales, para conformar finalmente un discurso con tres variables: tiempo, imagen y espacio.

Comunicación Corporativa

Se adquirió conocimiento para elaborar mensajes y proyectarlos a un público determinado con el fin de dar a conocer la misión y visión de una empresa y así lograr establecer una empatía entre ambos.

Psicología del Consumidor

Se logro aprender como es que reaccionan los consumidores ante determinados mensajes, estrategias de comunicación y diseños respecto al consumo de un producto ó servicio.

Comunicación Intercultural

Se aprendió a elaborar campañas universales tomando en cuenta todos los factores que influyen en las diferentes culturas para la interpretación de un mensaje y la elaboración del mismo.

Deontología

Se adquirió todo el conocimiento sobre los valores y ética profesional para desempeñar un trabajo de forma profesional para el bienestar de una empresa, clientes ó grupo objetivo.

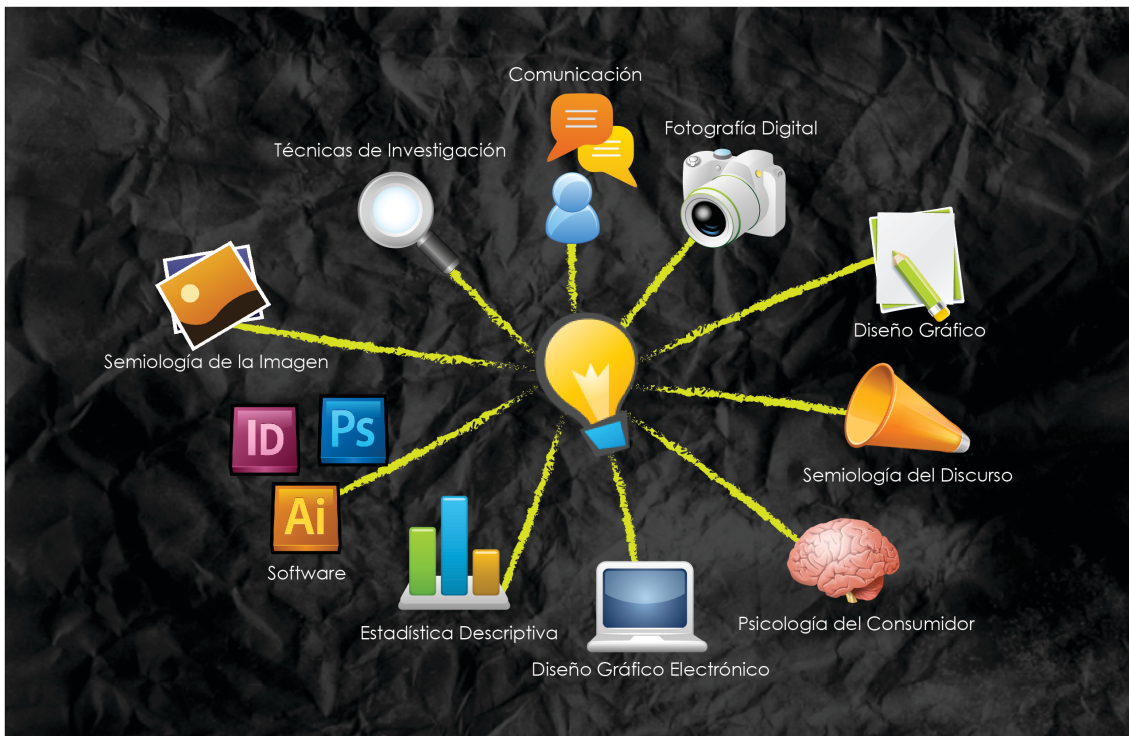
Comunicación Social

Se aprendió a elaborar mensajes para un determinado grupo social en el cual se informa sobre algún tema del interés de una comunidad.

Software

Se aprendió a usar los diferentes softwares importantes para desempeñar trabajos de diseño gráfico, diseño editorial, diseño web. Algunos de los softwares vistos: Photoshop, Illustratos e Indesign.

12.2 Representación gráfica del conocimiento general



Todo parte de la idea principal siguiendo por la aplicación del conocimiento que conlleva lo siguiente:

- Recopilación de información para establecer el proceso creativo de la propuesta de diseño de los afiches digitales.
- Investigación de toda la información relacionada con la elaboración de los afiches digitales para implementarla en el desarrollo de este proyecto.
- Recopilar toda la información referente al movimiento estudiantil Guateambiente para incluirla en el contenido del material publicitario digital.
- Fotografiar las actividades que realiza Guateambiente para que sean un soporte informativo visual del contenido textual y este pueda ser interpretado fácilmente por el grupo objetivo.
- Diagramar el contenido de forma creativa para captar la atención del grupo objetivo mediante el equilibrio visual entre los elementos.
- Seleccionar la tipografía adecuada para que facilite al grupo objetivo la lectura

de la información del material publicitario digital.

- Definir el mensaje de los afiches digitales basados en la semiología del discurso.
- Comunicar el mensaje de forma gráfica, utilizando las herramientas adecuadas de diseño (software). Basandose en la semiología de la imagen.
- Elaboración de los artes finales.
- Entrega de artes finales al cliente.

Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIII: Referencias

Libros

- Albers, Josef, La interacción del Color, 1998.
- Alsina, Miguel Rodrigo , Comunicación Intercultural, 1999.
- Baines, Phil; Haslam, Andrew, Tipografía: función, forma y diseño, Barcelona, Gustavo Gili, 2002.
- Barthes, Roland, Lo obvio y lo obtuso. Ed. Paidós, México. 1982.
- Berlo, David K. El proceso de la Comunicación: Introducción a la Teoría y a la Práctica. Novena edición. Argentina: El Ateneo, 1978.
- Burgoon M, Mensajes y Efectos Persuasivos, 1989.
- Cabré,Joan.(Ed.).2002 ¿Qué es el diseño Gráfico? Manual de diseño gráfico. México Editorial Gustavo Gili, S. A.
- Cuenca Molina, Angel, Ética en la Comunicación, 1999.
- Eguizábal, Raúl, Teoría general de la Publicidad, 2008.
- Font, D. (1985): El Poder de la Imagen. Barcelona, Aula Abierta Salvat.
- Keil, John M. Creatividad. Ed. McGraw Hill. México. 1990. 188pp.
- Lasswell, H, Estructura y función de la comunicación en la sociedad. Sociología de la comunicación de masas, 1985.
- Luppton, Ellen/Cole, Phillips.(Ed.)2009 Nuevos Fundamentos Diseño gráfico. Barcelona, España Editorial Gustavo Gili, S. A.
- Pedroni, Ana María (2004) Semiología “Un Acercamiento Didáctico”.
- Villafañe, J. (1992): Introducción a la Teoría de la Imagen. Madrid, Piramide.

Web

- Publicación Recuperada de: <http://psicologiayempresa.com>
- Definición recuperada de: <http://www.elcastellano.org>
- Publicación recuperada de: <http://www.banrepcultural.org>
- Definición recuperada de: <http://definicion.de>
- Publicación recuperada de: <http://www.publicaciones.urbe.edu>
- Publicación recuperada de: <http://www.promonegocios.net>
- Publicación recuperada de: <http://www.icsid.org>
- Publicación recuperada de: <http://www.fotonostra.com>
- Publicación recuperada de: <http://www.monografias.com>
- Publicación recuperada de: <http://espana.bookdesignonline.com>
- Imagen recuperada de: <http://www.deviantart.com>
- Publicación recuperada de: <http://www.arqhys.com>
- Definición recuperada de: www.icarito.cl

Capítulo XIV: Anexos

Encuesta

ENCUESTA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (FACOM)

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO PROYECTO DE TESIS

GENERO:() F () M () Experto () Cliente

Nombre del experto: _____

Encuesta de Validación del proyecto

Elaboración de Material Publicitario Digital para dar a Conocer las Actividades del Movimiento Estudiantil Guateambiente en la Ciudad De Guatemala, Guatemala 2013.

Antecedentes:

Guateambiente es un movimiento de jóvenes voluntarios creado por los estudiantes de primer año de la Ingeniería en Sistemas Energéticos pensum 2012, carrera que pertenece al Instituto de Recursos Energéticos adscrito a Universidad Galileo.

Este movimiento estudiantil busca resaltar la importancia del aprovechamiento de los recursos naturales, el cuidado del medio ambiente y principalmente fomentar una cultura de reciclaje y de esta forma mitigar los problemas de contaminación y enfermedades a causa de la misma. Con estos aspectos desea educar, concientizar y motivar a las personas a mejorar su calidad de vida desde el punto de vista ambiental, social y económico para todos los guatemaltecos.

Fotografías de expertos encuestados



Arq. Alfredo Maul



Lic. Alberto Morales



Licda. Angélica Estrada



Lic. Alejandro Moreno



Licda. Gabriela Argueta



Lic. Cristian Guzmán