

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

"Rediseño de imagen corporativa, material informativo y campaña digital para FUMZ"

PROYECTO DE GRADO

**INGRID MELISA ORTEGA PAREDES**  
CARNET 10217-14

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

"Rediseño de imagen corporativa, material informativo y campaña digital para FUMZ"

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR  
**INGRID MELISA ORTEGA PAREDES**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO  
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ  
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ  
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

LIC. JORGE ROBERTO MORALES TOBIAS

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

LIC. EILEEN PAOLA ARANGO HERRERA  
LIC. PABLO ANDRÉS DUBÓN CARRILLO  
LIC. SILVIA LUCRECIA BARRIENTOS FABIÁN

# Carta del asesor



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño  
Departamento de Diseño Gráfico  
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428  
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16  
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.122-2018

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de  
Arquitectura y Diseño a los veintitrés días del mes de mayo  
de dos mil dieciocho.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **INGRID MELISA ORTEGA PAREDES**,  
con carné **1021714**, cumplió con los requerimientos del curso de Proyecto de Grado en  
Diseño Gráfico.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Presentación de Proyecto de  
Grado, previo a optar al grado académico de Licenciado(a).

  
Lic. Jorge Roberto Morales Tobías  
ASESOR DE PROYECTO

# Orden de impresión



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
No. 031346-2018

## Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante INGRID MELISA ORTEGA PAREDES, Carnet 10217-14 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0368-2018 de fecha 16 de julio de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"Rediseño de imagen corporativa, material informativo y campaña digital para FUMZ"

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 16 días del mes de julio del año 2018.

MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA  
ARQUITECTURA Y DISEÑO  
Universidad Rafael Landívar

# Índice de contenido

<b>Introducción</b> .....	<b>9</b>
<b>Gestión de la estrategia de diseño</b>	
<b>Familiarización con el cliente</b> .....	<b>11</b>
Área de estudio .....	<b>12</b>
Medio ambiente.....	<b>12</b>
<b>Comprensión y definición de la necesidad</b> .....	<b>14</b>
<b>Objetivos</b> .....	<b>15</b>
<b>Marco de referencia</b> .....	<b>16</b>
Información del cliente .....	<b>17</b>
Antecedentes de comunicación .....	<b>21</b>
Competencia .....	<b>27</b>
Información del tema .....	<b>30</b>
<b>Marco teórico de diseño</b> .....	<b>41</b>
Objetos de estudio.....	<b>72</b>
Experiencia desde diseño .....	<b>77</b>
<b>Estudio del grupo objetivo</b> .....	<b>84</b>
Grupo objetivo A .....	<b>85</b>
Grupo objetivo B .....	<b>89</b>

## **Gestión del proceso de diseño**

<b>Contenido del material gráfico</b> .....	<b>91</b>
<b>Diseño del concepto</b> .....	<b>98</b>
Búsqueda del concepto .....	<b>99</b>
Fundamentación de la idea .....	<b>109</b>
Codificación del mensaje .....	<b>112</b>

## **Planeación estratégica de medios**

Fases estratégicas de comunicación .....	<b>150</b>
Línea de tiempo .....	<b>152</b>
Selección de las piezas .....	<b>153</b>
Cantidad de piezas y sistema de reproducción .....	<b>161</b>
Proyección financiera .....	<b>163</b>
<b>Proceso de bocetaje</b> .....	<b>164</b>
<b>Validación de las piezas</b> .....	<b>279</b>

## **Gestión de la implementación de diseño**

<b>Propuesta final y fundamentación</b> .....	<b>322</b>
<b>Producción y reproducción</b> .....	<b>447</b>
Especificaciones técnicas .....	<b>448</b>
Informe técnico .....	<b>456</b>
Presupuesto de reproducción .....	<b>468</b>
Presupuesto de diseño .....	<b>477</b>
<b>Conclusiones y recomendaciones</b> .....	<b>481</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>484</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>491</b>

# Resumen



Fundación Mundo Azul es una organización que lucha por la protección y conservación de las poblaciones de especies de tiburones que habitan en las costas de Guatemala a través del conocimiento científico y esfuerzos educativos que generen conciencia y transformen el comportamiento humano.

Se desarrolló este proyecto como un medio para dar a conocer a los ciudadanos guatemaltecos sobre la presencia de tiburones en el país, así mismo promoviendo una pesca responsable para los pescadores de la comunidad El Quetzalito en Izabal, por ser esta una de las comunidades con mayor índice de pesca de tiburón.

El proyecto se basa en tres fases las cuales tienen como fin posicionar a la fundación como una organización dedicada a la conservación del ecosistema marino y apoyar en la lucha por crear conciencia sobre la presencia de los tiburones en Guatemala.

# Introducción



En Guatemala se tiene muy poco conocimiento sobre el ecosistema marino del país, tanto en flora como en fauna. Se identificó por las anteriores afirmaciones la siguiente necesidad: la fundación carece de material que permita facilitar el conocimiento e identificación de las especies de tiburones que habitan en las costas de Guatemala a los pescadores de la comunidad de El Quetzalito, Izabal, para que puedan reducir la pesca de estas especies, evitando la disminución de las poblaciones de tiburones en el país. De esta manera se logrará mantener nuestro ecosistema marino saludable. Como parte de la lucha por la conservación de las especies de tiburones, se ha considerado importante informar a los habitantes de la Ciudad de Guatemala sobre la presencia de tiburones en el país para que los conozcan y se identifiquen con la fauna de nuestro ecosistema marino, de tal forma que nazca en ellos el deseo de protegerlos y conservarlos.

Se presenta a continuación el proyecto “Guate tiene tiburones” realizado para Fundación Mundo Azul (FUMZ). Dentro del presente proyecto se incluyen el desarrollo de la estrategia de diseño, el proceso de diseño, la planeación estratégica de medios y la gestión de la implementación de diseño, es decir, todos los aspectos relevantes que conforman el proyecto de graduación de la Licenciatura en Diseño Gráfico.

# **Gestión de la estrategia de diseño**



# Familiarización con el cliente



Fundación Mundo Azul (FUMZ) es una organización sin fines de lucro que lucha por la protección y conservación de las especies de tiburones y rayas que habitan en las costas de Guatemala. Su principal objetivo es dar a conocer formas de impulsar la sostenibilidad económica protegiendo y prosperando los mares. Su misión es proteger las poblaciones de tiburones y rayas que habitan en Guatemala, con una visión regional, a través del conocimiento científico y esfuerzos educativos que generen conciencia y transformen el comportamiento humano. Anteriormente, su enfoque se centraba en el ámbito científico de los tiburones, pero actualmente han extendido su propósito a concientizar a las personas a través del sentimentalismo.

La fundación cuenta con un programa de investigación aplicada en el cual se llevan a cabo estudios sobre los tiburones que habitan en la región caribeña de Guatemala. Realiza un programa de educación ambiental sobre los ecosistemas marino-costeros y los tiburones. Así mismo cuenta con un programa de desarrollo comunitario que vela por el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades pesqueras del Caribe de Guatemala. Esta fundación permite involucrarse en el aspecto social donde se ha mostrado interés en los recursos marino-costeros y el desarrollo sostenible de los mismos a través de pasantías y voluntariados.

En los últimos años se ha dedicado a trabajar con comunidades pesqueras como El Quetzalito y Livingston, Izabal, capacitando a los pescadores para llevar a cabo una pesca responsable y mantener controladas las poblaciones de tiburones de la región. Para comunicar la presencia de tiburones en el país, la fundación utiliza presentaciones digitales en las capacitaciones que imparten, también hacen uso de pósteres que muestran las especies de tiburones y rayas que se ubican en el área de Izabal. Para informar a los habitantes de la Ciudad de Guatemala utilizan las redes sociales de la Fundación.

Fundación Mundo Azul no cuenta con un presupuesto fijo para la realización de proyectos gráficos, este se asigna según la magnitud del proyecto a realizar. Cuenta con el apoyo de Water quest, Shark Legacy Project, DIPESCA, Healthy Reefs, SDI, CONAP, La Aurora Zoo, CEMA y Alium Pacific como sus aliados.

Para llevar a cabo sus proyectos cuenta con el apoyo financiero de Rufford Foundation, FCG, MAR FUND, KFW y IdeaWild.

# Área de estudio



Según las temáticas para los ejes del Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Diseño (2014) se pretende realizar un servicio pensado para cubrir las necesidades de la población, el cual permita la adquisición de conocimientos, la aplicación de las materias de estudio y la puesta en juego de actitudes y valores a través de proyectos funcionales y estéticos desarrollados por los estudiantes apoyados en la aplicación de metodologías y procesos de conceptualización apegados a diversas temáticas.

Al llevarlo a cabo, el alumno contextualiza con la realidad guatemalteca, acompañado de los docentes desarrollando proyectos dentro de las áreas de salud integral, medio ambiente, educación, interculturalidad, cultura, solidaridad y desarrollo, derechos humanos, prevención de desastres, ciudadanía y tecnología. En esta ocasión se trabajará en el eje temático de medio ambiente el cual se describe a continuación.

# Medio ambiente



Este eje cubre los proyectos relacionados con los esfuerzos planificados para comunicar información o proporcionar instrucción sobre el cuidado del medio ambiente para minimizar el impacto del comportamiento humano en la contaminación del aire, agua o suelo y amenazas de supervivencia de especies de plantas y animales.

El enfoque de esta temática busca respaldar las acciones de proteger, preservar y conservar los sistemas de soporte vital del ser humano. Los temas desde los que se puede intervenir y materiales que se pueden proponer en el desarrollo operativo son:

- Conservación de recursos naturales
- Desarrollo sostenible
- Deforestación
- Contaminación ambiental
- Educación ambiental
- Manejo y selección de insumos/materiales de diseño
- Diseño social
- Resolver una problemática del medio ambiente

Las temáticas seleccionadas para este proyecto son la conservación de recursos naturales y la educación ambiental, ya que se busca promover la toma de decisiones responsables de los pescadores en cuanto a los tiburones como recurso marino pesquero de Guatemala, así mismo sensibilizar a las personas de la ciudad despertando su interés en los tiburones para que puedan conocerlos y conservarlos.

## **Educación ambiental**



El diseño gráfico puede intervenir para facilitar el cambio de actitudes, toma de conciencia o despertar el interés en participar activamente en prácticas que favorezcan la solución de problemas ambientales presentes y la prevención de problemas ambientales futuros por medio de materiales de persuasión, proyectos de sensibilización, eco diseño, materiales informativos, educativos y didácticos. Puede apoyar la enseñanza de conocimientos, valores y actitudes que constituirán la clave para el mejoramiento ambiental como un proceso continuo, a todo nivel y modalidad educativa.

## **Conservación de recursos naturales**



El aporte del diseño gráfico es de fundamental importancia para divulgar información que facilite la toma de decisiones para conservar, proteger y mejorar los recursos naturales, que son la base productiva del país. Ya sea con diseño de comunicación persuasiva y sensibilización, materiales educativos o didácticos para capacitaciones, o bien con materiales informativos o multimedia.

# Comprensión y definición de la necesidad



## Necesidad

---

- Fundación Mundo Azul (FUMZ) carece de un medio que permita dar a conocer de manera fácil y adecuada a los pescadores de la comunidad de El Quetzalito, las especies de tiburones que habitan en las costas de Guatemala, impidiendo que las identifiquen y tengan presentes para realizar una pesca responsable.
- La Fundación necesita informar a los ciudadanos guatemaltecos que el país tiene tiburones en las costas del país y así ser reconocidos como una institución dedicada a la conservación del ecosistema marino.

## Objetivos

---

- Rediseñar la **imagen corporativa** de la fundación para transmitir confianza, promover su nivel y capacidad profesional ante su grupo objetivo.
- Diseñar **material informativo** para facilitar el conocimiento a la población de pescadores de la comunidad El Quetzalito sobre las especies de tiburones que habitan en las costas de Guatemala para apoyar a que realicen una pesca responsable, evitando la pesca temprana de las especies.
- Crear una **campaña** para informar a los ciudadanos guatemaltecos sobre la presencia de tiburones en las costas del país y que de esta manera puedan conocerlos.

# Marco de referencia



# Información del cliente



Según Guate Sostenible (2014), la Fundación Mundo Azul ha trabajado con la población de la comunidad de El Quetzalito, Izabal, por medio de procesos educativos para que las personas se desarrollen y aprovechen sus recursos de la mejor forma.

Cristopher Ávalos (2018), coordinador de investigación de la fundación, en la entrevista “Tiburones en Guatemala” (Ver anexo 3.1), comenta que Fundación Mundo Azul busca que las comunidades con las que trabajan cambien su modo de vida y puedan dedicarse a otras actividades que no sea la pesca. Uno de sus puntos focales y el más importante es la colaboración con los hijos de los pescadores capacitándolos en la toma de datos necesarios para registrar las pesquerías, a cambio de estos registros les ofrecen becas de estudio con las cuales pagan su año de escolaridad y los útiles escolares; esto con el fin de que ellos posean mayores estudios que sus padres y así no deban dedicarse a la pesca.

La Fundación realiza diversas actividades, tales como reciclaje de materiales y capacitaciones a pescadores. La última de estas capacitaciones tuvo como objetivo principal, descubrir y transformar la visión de los tiburones y rayas de la idea como solo un recurso pesquero y abrir el panorama de aprovechamiento e importancia de estos como un recurso que beneficia en la salud de poblaciones de peces

comerciales, turismo y salud, según manifiesta Giacomo Palavicini, Director de Shark Legacy Project. Así mismo añade que se pretende apoyar a la comunidad en muchos frentes para poder trabajar juntos en mejorar las condiciones de la Comunidad con el compromiso de crear una responsabilidad social y ecológica en las actividades económicas de la pesca.

Ávalos (2018) añade que Fundación Mundo Azul es la única en Guatemala que se dedica específicamente a la conservación de tiburones y rayas, han habido esfuerzos muy puntuales de otras instituciones cuyos proyectos acaban al terminar el financiamiento. Algunas instituciones que han desarrollado investigaciones sobre los tiburones en Guatemala han sido Funda Eco y la Universidad de San Carlos a través de su Centro de Estudios del Mar y Acuicultura (CEMA).

Mundo Azul, al dedicarse a la investigación de tiburones, ha escogido en el área del Caribe a la comunidad de El Quetzalito y Livingston en Izabal, ya que estas son dos de las comunidades con los índices más altos de pesca de tiburón. En las comunidades pesqueras se organizan reuniones con los pescadores en donde se dan a conocer los datos obtenidos de las pesquerías. El medio por el cual se da a conocer a los pescadores toda esta información es a través de presentaciones digitales.

La falta de conocimiento ha hecho que las personas sientan miedo a los tiburones; esta percepción de temor hacia los tiburones principalmente ha surgido de las películas y programas en donde se presenta el lado salvaje de estas especies. Una de las primeras películas que promovió el pavor a los tiburones fue la de “Tiburón”, provocando así que se asocie a estos animales con ataques y peligro, pero en realidad no suelen atacar personas. En Guatemala no existen registros reales que informen sobre ataques de tiburones en el país, esto porque no se realizan actividades como el surf. Las historias sobre ataques se dan en las comunidades pesqueras en donde se asume que las personas que van a pescar y no vuelven fueron devoradas por tiburones.

Es por esto que la fundación ha puesto sus esfuerzos en comunicar a las personas sobre la realidad de los tiburones y así divorciarlos de la percepción de miedo que estos les provocan. La estrategia de comunicación más efectiva ha sido el uso de las redes sociales para comunicar a las personas sobre la presencia de tiburones en Guatemala. (Ver anexo 3.1)

## Historia



Fundación Mundo Azul nace de una iniciativa inspirada en la observación de la simbiosis entre personas y el océano en sus distintas interacciones. Un grupo de amantes de la naturaleza soñó por algún tiempo con la conservación de especies de los océanos, su principal objetivo se centra en dar a conocer formas de impulsar la sostenibilidad económica protegiendo y prosperando los mares.

## Misión



Proteger las poblaciones de tiburones y rayas que habitan en Guatemala, con una visión regional, a través del conocimiento científico y esfuerzos educativos que generen conciencia y transformen el comportamiento humano.

## Visión



Una Guatemala que conoce, valora y protege sus recursos marinos, en particular los tiburones y las rayas, como fuente de prosperidad social, ambiental y económica.

## Valores



**Conciencia - Compromiso**  
**Respeto - Innovación**  
**Responsabilidad social**

Para lograr grandes cambios, se enfocan en 5 áreas:

## ■ **Investigación aplicada**

Programa dirigido a la creación y desarrollo de las habilidades científicas del voluntario/practicante, quien se integra a los proyectos de investigación científica de la Fundación.

## ■ **Desarrollo comunitario**

Enfocado a programas de desarrollo y mejora de calidad de vida de comunidades pesqueras del Caribe de Guatemala, aspirando a reducir la presión sobre los recursos marino-costeros de la región.

## ■ **Educación ambiental**

Enfocado a la transmisión de conocimiento sobre el medio ambiente y uso sostenible de los recursos naturales, tanto a niños, como a jóvenes guatemaltecos a través de actividades y estrategias pedagógicas.

## ■ **Voluntariado/Pasantía/EPS**

Programa dirigido a la creación y desarrollo de las capacidades técnico/científicas y sociales de estudiantes o personas que han mostrado interés en los recursos marino-costeros y el desarrollo sostenible de los mismos.

## ■ **Becas**

Con el apoyo económico de los donantes y aliados, brinda becas a los pobladores de comunidades pesqueras del Atlántico para abrir alternativas económicas que permitan aprovechar de mejor forma los recursos naturales disponibles.

● ● Aliados



● ● Donantes



# Antecedentes de comunicación



## Logotipo y tarjeta de presentación



## Análisis de las piezas

El mensaje sobre los tiburones no se comunica de forma clara, en su lugar se da la sensación de ser una fundación que se dedica al mar en general. En el logotipo, el color de la palabra "Fundación" es muy opaco haciéndolo pasar a segundo plano. En cuanto a jerarquías, ambas palabras tienen el mismo tamaño. El isotipo distrae la atención, ya que pareciera un error el estar sobre la letra "Z". Sin embargo se logra entender que se trata sobre el mar, pero hace falta identificar la especie con la que trabaja esta fundación.

En la tarjeta de presentación no hay jerarquías establecidas. La tinta se sangró y no permite la fácil comprensión de la información que contiene. Esta no refleja la personalidad relajada y amigable de la fundación.

Se puede distinguir el uso del color azul y escala de grises como paleta de color, se debe tomar en cuenta el tipo de impresión que se realizará, ya que el color de la tinta puede variar. (Ver anexo 2.1.1)

## Página web de la fundación



### Página web de la fundación

Imagen recuperada de <http://fundacionmundoazul.com/es/>

## Análisis de la pieza

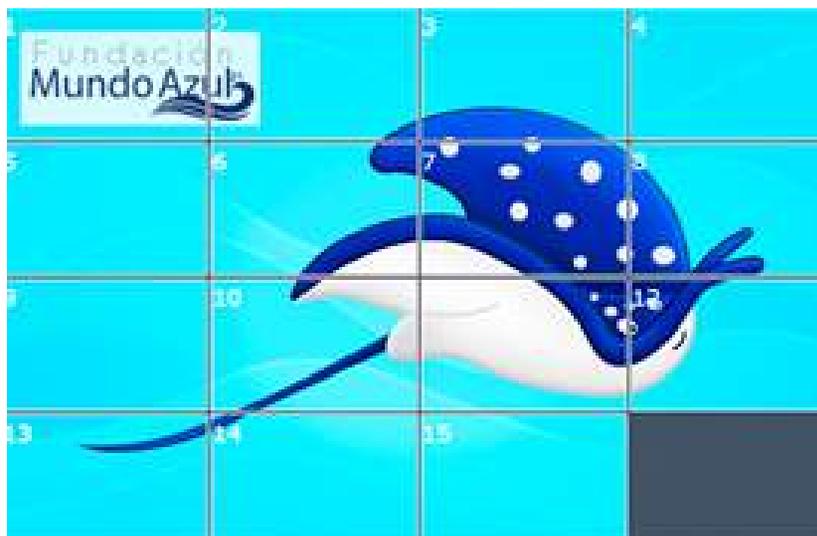
El uso de fotografías apoya el mensaje sobre los tiburones, pero no existe una versión de logotipo que pueda ir sobre la fotografía y sea legible.

Las jerarquías están marcadas por tamaño y color. Estos ayudan a distinguir los títulos del cuerpo de texto. El interlineado de los títulos debe ser mayor, ya que parecieran chocar las letras unas con otras.

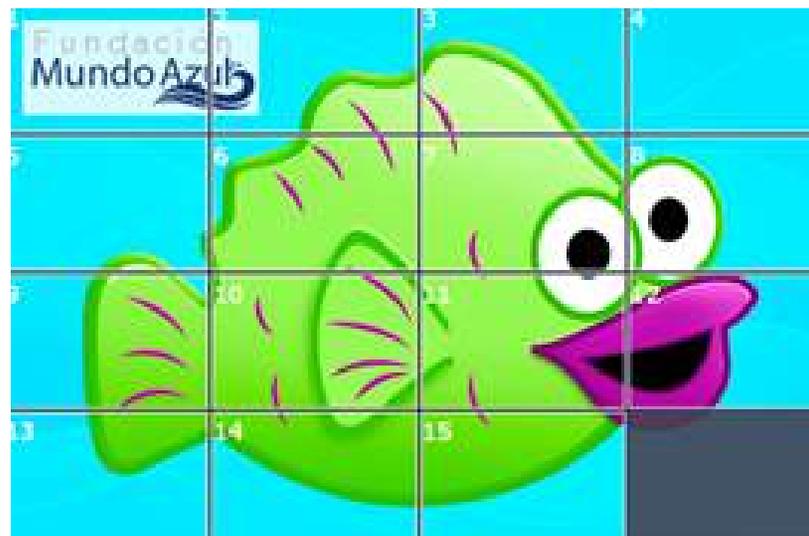
La paleta de color principal manejada es azul, amarillo y escala de grises. Se añaden otros colores en tonos muy suaves en íconos pequeños.

El espacio en blanco permite dar un respiro y equilibrio tras usar una fotografía completa al inicio de la página. El manejo de las fotografías es adecuado pues se muestran las especies de tiburones de manera delicada evitando que se vean agresivos. (Ver anexo 2.1.2)

## Rompecabezas para niños dentro de la página web



**Rompecabezas para niños en la página de la fundación,** Imágenes recuperadas de: <http://fundacionmundoazul.com/photopuzzle/rompecabezas-rama/> y <http://fundacionmundoazul.com/photopuzzle/rompecabezas-pez-loro/>



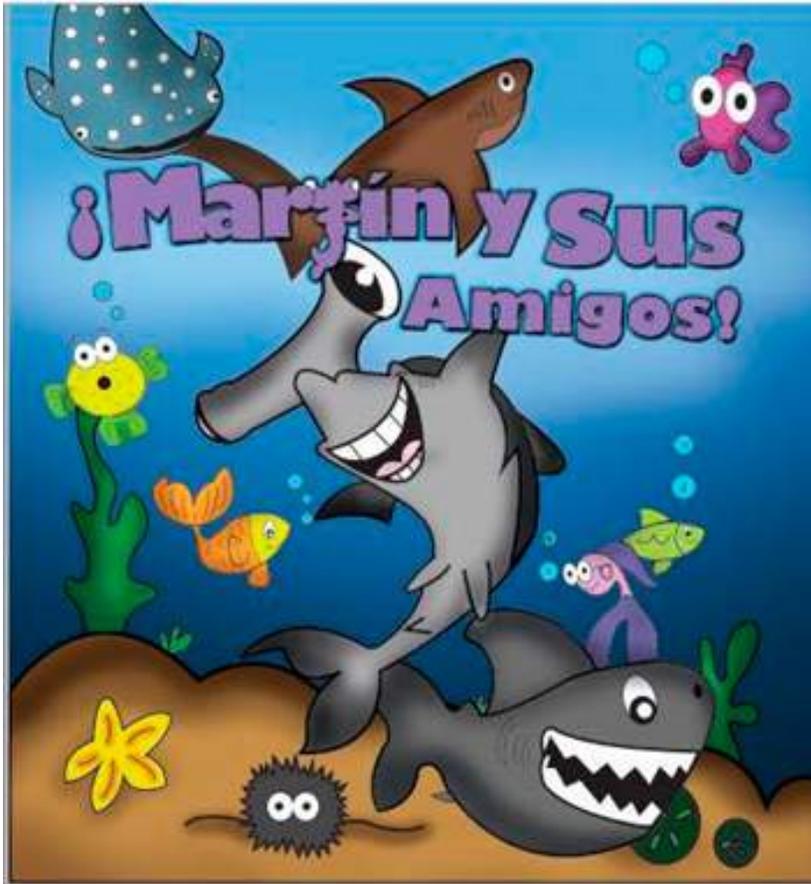
### Análisis de la pieza

Se puede comprender claramente el tipo de animal que se quiere representar, pero la fundación al dedicarse a rayas y tiburones podría utilizar un tiburón en lugar de un pez en el rompecabezas.

En este caso no existen jerarquías, el animal ocupa todo el espacio y el logotipo desequilibra la ilustración. El fondo del logotipo distrae y no permite que sea legible.

No existe una composición, al ser para niños podría hacerse más interesante, aún así la abstracción es correcta para el grupo objetivo. (Ver anexo 2.1.3)

## Libro para colorear



### Libro para colorear para niños de la fundación,

Imagen recuperada de <http://fundacionmundoazul.com/es/2017/02/03/libro-de-colorear-para-la-educacion-sobre-la-biologia/>

## Análisis de la pieza

Se comprende a primera vista el tema del libro, ya que tiene un título atractivo para los niños y gracias a la jerarquía se pueden observar en primer plano a los tiburones. El título está sobre ellos interrumpiendo la ilustración.

La tipografía utilizada no es muy adecuada para el grupo objetivo y el manejo de un ícono en lugar de la letra "T" es un poco confuso.

El manejo de colores en degradé sugiere que es un libro para niños más grandes. Se debe recordar que al ser un libro de colorear los niños desearán imitar el tipo de pintura que ven al inicio de este.

(Ver anexo 2.1.4)

## Póster para pescadores



El material reproducido en las fotografías que aparecen en este folleto para divulgar la presencia de tiburinos y rayas en Guatemala.

Fundación  
Mundo Azul

### Análisis de la pieza

No se puede comprender el propósito para el cual fue creado el póster y es complicado visualizar a detalle las especies. No existen jerarquías, el tamaño y sombra utilizados en la tipografía la hace muy poco legible.

La composición es muy pesada y no permite visualizar de manera sencilla cada especie de condricthios. Las fotografías deben ser más grandes para poder conocer las especies de mejor manera. (Ver anexo 2.1.5)

**Póster que imprimen para pescadores y algunas instituciones,**  
Imagen recuperada de: <http://fundacionmundoazul.com/wp-content/plugins/download-attachments/includes/download.php?id=384>

# Competencia





Según el sitio web de [Abima.org](http://Abima.org) (s.f.), la Asociación de Biología Marina de Guatemala fue fundada en el año 2006, esta es una organización sin fines de lucro enfocada en la protección y conservación de la vida marina costera en el Atlántico y Pacífico del país y la promoción del desarrollo sostenible de las comunidades costeras.

Esta organización promueve la biología marina brindando información al público sobre la importancia de los mares y comparte el conocimiento del mundo subacuático con personas interesadas en la vida marina a través de pláticas y talleres de biología marina, así como excursiones en Guatemala, Belice y Honduras. El enfoque de ABIMA es conservar, educar e investigar. Por esto se encuentran a la vanguardia en la biología marina en Guatemala contando con experiencia científica en el Indo-Pacífico, Hawaii y el Caribe.

El objetivo estratégico de la organización es reunir en un solo propósito a las personas nacionales y/o extranjeras que estén interesados o desarrollen actividades de investigación, protección y conservación,

así como estudios de biología marina y/o ciencias marinas en Guatemala. Además pretenden aumentar los esfuerzos locales, regionales, nacionales o internacionales para la investigación científica del ambiente marino costero y sus recursos naturales.

ABIMA promueve la importancia de la protección ambiental del patrimonio natural guatemalteco marino costero integrado por:

- Los recursos naturales hidrobiológicos
- La diversidad biológica y la vida silvestre (flora y fauna)
- Las áreas silvestres naturales legalmente declaradas como protegidas
- Actividades de desarrollo costero y el bienestar de los ecosistemas marinos.



## Análisis del logotipo

---

El logotipo es atractivo y se diferencia de su competencia. El manejar una fotografía como pleca para el isotipo lo hará complicado de utilizar en versiones monocromáticas. Los trazos utilizados en el isotipo son limpios, con lo que transmiten profesionalismo. El patrón permite cumplir la ley de cierre creando unidad en el logotipo.

El propósito de la organización queda explícito en el logotipo. Rápidamente se puede comprender sobre qué trata la organización, pero en este caso el utilizar la abstracción de una tortuga marina encierra a la organización en este tema a simple vista y no en fauna marina en general.

En cuanto a funcionalidad, el logotipo no es escalable. Al disminuir su tamaño el texto será muy poco legible y el patrón se verá como un rectángulo al ser los espacios muy pequeños dentro de este. (Ver anexo 2.2.1)

# Información del tema





Fotografía por: Alan C. Egan

## Tiburones



Cristopher Ávalos (2018) en la entrevista “Tiburones en Guatemala” (Ver anexo 3.1) explica que los tiburones son un grupo de peces cartilaginosos, se les llama así porque no poseen huesos como los demás peces, la estructura que les da forma es el cartílago. Científicamente se le conoce a este grupo como elasmobranquios. Este grupo se divide en dos: tiburones y rayas. En Guatemala, Fundación Mundo Azul ha registrado un aproximado de 15 especies de tiburones en el Pacífico, en el Caribe se han registrado un aproximado de 20 especies.

Tiburonpedia (s.f.) explica que los tiburones pertenecen a las especies de animales que han existido en la tierra por más de 450 millones de años. Existen más de 465 especies conocidas de tiburones que viven en nuestros océanos y constituyen una parte importante de la cadena alimenticia, ya que ellos mantienen saludables y en abundancia a las poblaciones de peces. Se ha demostrado que el apresurado paso de la extinción de los tiburones tiene efectos graves en todo el ecosistema oceánico.

National Geographic (s.f.) cuestiona la creencia generalizada que concibe a los tiburones como viciosos depredadores cuando realmente existen muy pocos ataques a humanos. Uno de sus argumentos expone la comparación del peligro que representan los tiburones explicando que las posibilidades de morir de gripe son 1 entre 63 mientras que las de muerte por ataque de tiburón son de 1 entre 3,700,000. Por cada humano muerto por tiburón, el humano mata aproximadamente dos millones de tiburones.

OCEANA (s.f.) afirma que debido a la acción del ser humano, estos animales se enfrentan al mayor peligro en su historia: la sobrepesca, el cercenamiento de aletas y las capturas accidentales. Esto debido a que la falta de información acerca de las capturas y el comercio complica la valoración del estado de las poblaciones de tiburones, así como el desarrollo de unos planes óptimos de gestión de las pesquerías de tiburón. Incluso existe evidencia de que se capturan tiburones en grandes cantidades y algunas poblaciones biológicamente vulnerables se encuentran por debajo de niveles sostenibles.

Las especies más comunes en Guatemala se han identificado a través de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (IUCN por sus siglas en inglés) que pone en categoría a las especies según las amenazas. A partir del año 2013 entraron las especies tiburón martillo (*sphyrna lewini*) y el tiburón catrín o sedoso (*Carcharinus falsiformis*), por ser las más capturadas en las costas de Guatemala. Se estima que al año se captura más de mil toneladas métricas de tiburón en Guatemala. Por su parte, Ávalos (2018) informa que para la fundación esto ha despertado la necesidad de que los habitantes del país conozcan sobre la presencia de tiburones en Guatemala, ya que es muy poco el porcentaje de personas que saben sobre este tema.

Ávalos (2018) también indica que la mayor causa de la disminución de las poblaciones de tiburones en Guatemala es la sobrepesca; en el país no se practica el aleteo, sin embargo se utiliza toda la carne del tiburón debido a su demanda en el mercado guatemalteco, pero este no es vendido con su nombre común sino se le conoce en los mercados y supermercados como mero y dorado.

En Guatemala se pescan muchos organismos no maduros, se capturan tiburones juveniles y neonatos. Por ello se dan capacitaciones a los pescadores para que sepan reconocer a los tiburones que ya se han reproducido de los juveniles y neonatos, y de esta manera evitar que las poblaciones de tiburones disminuyan. Para distinguirlos se deben conocer los tres principales grados de desarrollo de los tiburones: neonatos, juveniles y maduros. Los neonatos se distinguen por la cicatriz que ha quedado justo en el pecho al soltar el cordón umbilical, este se muestra como un agujero el cual al ir creciendo se cierra. Para distinguir a los juveniles o adultos es más sencillo verlo en los machos, ellos tienen dos órganos copuladores llamados “claspers”, se examina que cumplan con tres características. La primera es que los claspers estén calcificados, la segunda es que debe poder rotarse a 180°, ya que es como lo utilizan al reproducirse en el agua, debe estar flexible, la tercera característica es intentar extraer semen. Si cumple con estas tres condiciones se sabe que el tiburón es maduro, y si no cumple con ellas se clasifica como un organismo juvenil.

En las hembras es más complicado identificar si se trata de un organismo maduro o no, para esto se debe ver que los óvulos estén desarrollados, la mayor parte del tiempo se les estudia en las pesquerías, al llegar al puerto son abiertos y se evalúan a través de microscopios. Otra de las maneras para saber si se trata de una hembra madura es buscando mordidas cerca de las aletas siendo esta un indicio de que se han reproducido recientemente. Se debe tener certeza a partir de los rasgos físicos mencionados anteriormente para identificar de qué tipo de organismo se está tratando, pero existe una manera más sencilla de hacerlo por medio de mediciones o tallas que corresponden a los neonatos, juveniles y los adultos. Estos datos son obtenidos según el país en donde se estudian o pueden utilizarse datos de lo más cercano, en este caso México y Costa Rica.

Las fases lunares son un aspecto clave en la actividad pesquera, estas controlan las mareas y las poblaciones de peces y tiburones se acercan o se alejan de la costa dependiendo de la fase en que se encuentre la luna. Cuando hay luna nueva las especies suelen estar más cerca de las costas y cuando hay luna llena por lo regular la pesca disminuye. Los efectos de la luna nueva y la luna llena no se dan inmediatamente, estos se van dando a medida que se acercan al cuarto menguante o al cuarto creciente. Cuando aparece la luna nueva, la pesca aumenta hasta llegar a su pico más alto en el cuarto creciente, empieza a disminuir cuando aparece la luna menguante y llega a ser escasa cuando hay luna llena. (ver anexo 3.1)



# Educación ambiental sobre ecosistemas marinos



El Ministerio del Medio Ambiente (s.f.) se refiere a la educación ambiental como un instrumento de gestión cuyo propósito es educar a la ciudadanía para el desarrollo sustentable, generando conciencia y cambios conductuales proclives hacia la convivencia armónica entre el desarrollo social, crecimiento económico y cuidado del medio ambiente. Eco Portal (2014) afirma que este es un proceso continuo en el cual los individuos y la colectividad toman conciencia de su medio y adquieren los valores, las competencias y la voluntad para hacerlos capaces de actuar en la resolución de los problemas actuales y futuros del medio ambiente. Así mismo Eco Portal (2014) informa que existen ciertos aspectos que deben destacarse de esta definición por ser justamente los que constituyen la esencia de la educación ambiental:

- Se trata de un proceso continuo.
- El énfasis está puesto en la conciencia, es decir que si bien lógicamente debe basarse en el conocimiento de la realidad, nunca debe confundirse con informar.
- No se trata simplemente de desarrollar competencias sino que debe complementarse con una revisión de la escala de valores y un fortalecimiento de la voluntad.
- Contempla el principio de equidad inter y trans generacional.
- Y, por último, está orientada hacia la acción (no es pasiva) y hacia la toma de decisiones (no es meramente crítica).

Cuando se habla de tiburones en educación ambiental, Ávalos (2018) los describe como doctores del mar, ya que poseen dos sentidos muy desarrollados en su anatomía: en la línea lateral a lo largo de su cuerpo y en la punta de la nariz poseen ampollas de lorenzini, a través de estos pueden percibir las ondas electromagnéticas que transmiten otros organismos. Al percibir un organismo enfermo o débil por el cambio de estas ondas o por la sensación de sangre, se alimentan de ellos evitando así que estos contagien a otros, siendo estas las principales presas de los tiburones.

## ¿Para qué sirve?



Edisson Paguatian (2013) comenta que la educación ambiental sirve como una propuesta que pretende brindar a los individuos los elementos necesarios para realizar un análisis crítico de las condiciones de su medio ambiente, permitiéndoles identificar los principales problemas ambientales y buscar su participación en la solución a los mismos. Un componente esencial de la educación ambiental es hacer capaces de actuar a los individuos.

## Componentes

Más ambiente (s.f.) cita a Nicholas Smith Sebasto quien considera que la educación tiene cuatro componentes fundamentales que deben ser tomados en cuenta en la elaboración y desarrollo de todo programa educativo:

- **Fundamentos ecológicos**  
Instrucción e información sobre cómo funcionan los sistemas terrestres de soporte vital.
- **Concienciación conceptual**  
Se debe enseñar sobre el modo en que las acciones humanas afectan al ambiente.
- **La investigación y evaluación de problemas**  
Es necesario aprender cómo identificar, evaluar y resolver los problemas ambientales.
- **La capacidad de acción**  
Adquisición de las habilidades necesarias para participar constructivamente en la solución de los problemas ambientales, asumiendo que estos problemas no se solucionan solamente con acciones gubernamentales.

## Objetivos

Más ambiente (s.f.) se refiere a los Objetivos de la Educación Ambiental teniendo en cuenta la Carta de Belgrado, realizada en octubre de 1975, estos objetivos a nivel mundial son los siguientes:

- **Toma de conciencia**  
Adquirir sensibilidad y conciencia del medio ambiente y sus problemáticas.
- **Conocimientos**  
Comprender el ambiente en su totalidad, las problemáticas y la función que tiene el ser humano y sus responsabilidades con este.
- **Actitudes**  
Adquisición de valores sociales e interés por el ambiente para participar en su protección y mejoramiento.
- **Aptitudes**  
Desarrollo de aptitudes necesarias para resolver los problemas que enfrenta el medio ambiente.
- **Capacidad de evaluación**  
Evaluaciones de medidas y programas de educación ambiental enfocadas en los factores ecológicos, políticos, sociales, estéticos y educativos.
- **Participación**  
Desarrollar la responsabilidad y la toma de conciencia de la urgente necesidad de prestar atención a los problemas del ambiente y así tomar medidas al respecto.

## Tipos de educación ambiental

Todo sobre el medio ambiente (s.f.) describe la educación ambiental según su posición de abordaje como:

- **Conservacionista:** Está enfocada en conservar especies y su hábitat natural; no toma en cuenta las necesidades y condiciones sociales, económicas y culturales de poblaciones humanas.
- **Biologista:** Transmite solo conocimiento biológico o ecológico a los estudiantes, no incorpora los factores socioeconómicos de la problemática ambiental.
- **Sustentable:** Promueve acciones individuales y colectivas que apunten al desarrollo sustentable.

Elisa Areano (2018), directora de Fundación Mundo Azul, en la entrevista “educación ambiental del ecosistema marino” (Ver anexo 3.2) manifiesta que la educación ambiental es importante para enseñar a las personas cómo todo se relaciona y cómo el dañar a los ecosistemas, a los mares y al planeta va a afectar al ser humano. En relación a los temas que se tratan al momento de dar educación ambiental sobre el ecosistema marino se ha tenido continuidad en temas de manglares, pastos marinos y arrecifes. Recientemente se ha comenzado a enseñar sobre el plástico, ya que se está volviendo una amenaza grave para los mares dado a que cada vez se consume más. Areano (2018) indica que la mayoría del plástico que utilizamos los humanos se va al mar, esto lleva a consecuencias preocupantes para los animales, ya que empiezan a confundir el plástico con alimento. Hay muchos productos que contienen microplásticos, como los exfoliantes, que son comidos por los peces, y estos luego son consumidos por los humanos. A través de los años ha aumentado el índice de enfermedades como el cáncer, esto como otras cosas, está relacionado con el consumo de plástico a través de los peces que comemos.

Una organización como Fundación Mundo Azul, según Areano (2018), persigue los objetivos de brindar información lo más reducida y concisa de manera que las personas puedan retenerla. También resalta la importancia de darle seguimiento a esa información y reforzar los temas tratados.

La educación ambiental sobre el ecosistema marino se debe abordar desde las tres posiciones: conservacionista, biológica y sustentable. Al tener distintos públicos se debe comprender cuál es la posición que mejor entenderá el grupo al que se hablará. El mensaje ecológico sobre el ecosistema marino, menciona Areano (2018), está dirigido a niños y jóvenes, ya que estos logran tener mayor impacto en las personas adultas. Cuando se tiene la oportunidad se educa a las personas adultas, pero es más complicado.

Areano (2018) plantea que los ecosistemas marinos protegen a los seres humanos de muchas catástrofes, por ejemplo, las barreras de corales nos protegen cuando hay un huracán, pues reciben el impacto funcionando como protección para las personas que tienen sus hogares cerca del mar. De la misma forma, los manglares protegen de desastres naturales que a veces pueden perjudicar a las personas en donde viven y que pueden causar pérdidas económicas muy fuertes.

Pero las personas no entienden aún el porqué deben cuidar los ecosistemas, Areano (2018) considera que es tomado más como sentimentalismo el hecho de cuidar el planeta, debemos cuidar al planeta y a los ecosistemas para que ellos nos cuiden a nosotros. Los manglares y los pastos marinos son muy importantes, porque estos sirven de refugio a los peces pequeños y juveniles. Muchas de estas áreas son áreas de crianza y su destrucción perjudica en la conservación de las poblaciones de estos peces, ya que se les está privando de la libertad de crecer, para que más adelante sean pescados por las personas y les sirvan de alimento.

En el tema productivo de pesca influye mucho el que se cuiden estos ecosistemas. Areano (2018) argumenta que nosotros dependemos de nuestras casas, dependemos de nuestra comida; en este caso los pescadores dependen de su pesca. Si en algún momento los pescadores dañan los manglares, pastos marinos o corales, está afectando su casa y su comida, incluso si es por los desagües que van directamente al mar o debido al cambio climático, ya que la temperatura del agua está aumentando y los corales no pueden resistir estos cambios. Este es un efecto que se ha dado debido a nuestras emisiones, al incrementar la temperatura del agua los corales empiezan a blanquearse; cuando estos se blanquean algunos sobreviven, otros no. Estos también son un refugio para los depredadores tope, si estos corales se mueren estos depredadores también, causando que no haya refugio para los peces ni para los depredadores tope.

Económicamente, la educación ambiental sobre ecosistemas marinos ayuda a mantener la abundancia de peces y tiburones al conservar los manglares, pastos marinos y corales. Esto ayuda también a controlar desastres naturales como los huracanes, los corales al funcionar como una barrera evitan grandes pérdidas en infraestructura, electricidad y vidas. Otro de los temas que se tratan en la educación ambiental es el cambio climático, se explica a las personas que viven cerca del mar o en este caso ríos como el Motagua, las vulnerabilidades a las que están expuestos. El río Motagua muchas veces crece con las lluvias y las poblaciones se inundan, por esto es importante que las poblaciones entiendan qué es el cambio climático, que entiendan en dónde son vulnerables y que de esta manera lleven a cabo un plan de acción para poder adaptarse a ese cambio climático tal como expresa Areano.

Como seres humanos tenemos la responsabilidad de crear el mundo que queremos tener. Si seguimos contaminando, pescando irresponsablemente será inevitable asumir la responsabilidad cuando el mundo se ponga difícil. Se está heredando a las futuras generaciones problemas grandes, ya que si hay escases de agua, hay escases de comida y esto conlleva a que los precios aumenten y mucha más gente sufrirá de hambre.



**Fotografía recuperada de:** [www.utadeo.edu.co](http://www.utadeo.edu.co)

De acuerdo con Areano (2018), se pueden tomar acciones para ayudar a proteger el ecosistema marino como no talar manglares, las personas de la ciudad que no habitan cerca de los mares pueden ayudar reduciendo el uso de plástico tomando opciones mucho más amigables con el ambiente. Se debe eliminar por completo el uso del duroport y el plástico, reciclar lo máximo posible y en el caso de los pescadores, utilizar artes de pesca que son mucho menos perjudiciales para los ecosistemas marinos.

Areano (2018) señala que una de las maneras para invitar a las personas a actuar es educándolos, informándolos, no se puede cuidar algo que no se conoce. Hay estudios que demuestran que gracias a los hábitos que se llevan al tratarse del ecosistema marino, en el año 2050 el mar va a colapsar. Por lo que es importante primeramente educar y dar a conocer la importancia de los ecosistemas e invitar a las personas a que se involucren de alguna forma.

Aunque no vivan cerca del mar estudiar las cosas que en las ciudades afectan al ecosistema marino, de la misma forma se puede ayudar al apoyar a las personas y organizaciones que quieren hacer un cambio.

En Guatemala es complicado concientizar a las personas dado a que el tema ambiental no es una prioridad en el país, esto hace difícil el conseguir fondos para llegar a más personas. La poca importancia que se le da al tema, la poca aceptación que se tiene a los movimientos ecológicos hace más complicado llevar a cabo un cambio. Algo que complica la conservación del ecosistema marino es la pobreza que existe en el país, la falta de educación, de oportunidades, siendo la pesca una de las pocas oportunidades para las personas de comunidades cercanas al mar, es aquí en donde se comienza a abusar de este recurso.

El ecosistema marino en Guatemala se encuentra amenazado por el plástico, la contaminación en general. El ecosistema terrestre daña al ecosistema marino, ya que todos los químicos que se utilizan en la tierra viajan al mar por medio de las lluvias y los ríos. Los botaderos de basura emanan gases y químicos contaminantes, estos viajan al manto freático contaminando el agua que consumimos los humanos.

En el caso de los tiburones, el consumo de aleta de tiburón en China y en Hong Kong, a pesar de que en el país no se practica el aleteo y que por lo general se consume todo el tiburón. Areano (2018) señala que Guatemala es uno de los países que más exporta aleta de tiburón en Centro América, esto debido a que el valor de la aleta de tiburón sigue siendo algo importante para el pescador, para el intermediario y para el exportador, para los tiburones esta es una de las más grandes amenazas en Guatemala y en todo el mundo. La sobrepesca es otra de las problemáticas importantes que dañan el ecosistema marino en Guatemala, si no se dan momentos de respiro para que los peces puedan crecer y reproducirse, las pesquerías colapsan.

Para esto, Areano (2018) menciona que hace falta la implementación de planes de manejo en Guatemala que involucren a las personas que gozan del uso de esas áreas, con planes de manejo pueden dejarse ciertas áreas como manglares o lugares donde se sabe que abunda la pesca de organismos juveniles y neonatos permitiéndoles crecer y mantener en equilibrio los mares. La única forma de disminuir la sobre pesca en Guatemala es implementando los planes de manejo, para que de alguna forma se convenza a los pescadores, pero que también el gobierno tenga control y vigilancia. Este es un aspecto del que carece el país, las entidades gubernamentales no tienen los fondos para poder implementar monitoreo y vigilancia. (Ver anexo 3.2)

La educación ambiental en cuanto a su interpretación se define de la siguiente manera:

- **Formal:** Es la que se incorpora a la estructura curricular.
- **No formal:** Más ambiente (s.f.) agrega que la educación ambiental no formal significa que es no académica, no universitaria y sus destinatarios no son los universitarios sino son todos los ciudadanos.
- **Informal:** Es la que se obtiene en revistas y cuadernos de ecología utilizando los recursos naturales como material didáctico.

## El pensamiento formal

Piaget e Inhelder (1995) mencionan que este pensamiento se presenta en la forma de percibir lo real, en otras palabras vivir lo que se hace, sin esto no se puede dar paso al pensamiento formal. En esta etapa también forma parte lo que puede llegar a suceder, convirtiéndose en razonamiento hipotético-deductivo.

Oscar Luna (2012) explica que las características que definen al pensamiento formal se clasifican en funcionales y estructurales. Las funcionales se refieren a los enfoques y estrategias para abordar los problemas y tareas, en cuanto a los rasgos estructurales, estos se refieren a estructuras lógicas que sirven para formalizar el pensamiento de los sujetos.

## Estilos de aprendizaje

Undurraga (2004) explica que hay varios estilos de aprendizaje, entre estos se encuentra el adaptador, divergente, convergente y asimilador.

- **Adaptador:** Pilar Jericó (2016) explica que estos son el resultado de la multiplicidad y la acción. Prefieren trabajar rodeados de personas. Su pregunta favorita es “¿Cuándo?”.
- **Divergente:** Las personas que tienen este estilo son creadoras, imaginativas, generan nuevas ideas a partir de experiencias concretas. Aprenden oyendo y compartiendo ideas, absorben la realidad. Son capaces de analizar situaciones concretas desde muchas perspectivas, desarrollan un pensamiento divergente y confían en su propia experiencia. Tienden a ser imaginativas y emotivas, se comprometen emocionalmente y se interesan en las personas. Su pregunta favorita es “¿Por qué no?”.
- **Convergente:** Jericó comenta que estos necesitan la aplicación práctica a las ideas para resolver problemas. Suelen perderse con muchas alternativas. Su pregunta favorita es “¿Para qué?”.
- **Asimilador:** Extraordinarios definiendo claramente los problemas, así los describe Jericó. Su interés va más por las ideas abstractas que las personas. Su pregunta favorita es “¿Por qué?”.

Rosa María Torres (2014) comenta que no conviene juntar a adolescentes, jóvenes y personas mayores en un mismo programa o clase, es mejor organizar grupos de edad más homogéneos. Un joven y una persona mayor tienen intereses diferentes, aprenden a ritmos diferentes y pueden sentirse incómodos aprendiendo juntos.

# Marco teórico de diseño



# Diseño Gráfico



Chávez (2012) se refiere al diseño como la construcción de proyecciones en perspectiva del presente que están relacionados con nuestros deseos, temores y expectativas. Es preciso comprender que la disciplina de diseño tiene la necesidad de un aprendizaje permanente: pensar para hacer, pensar a través del hacer y pensar para proyectar alternativas a los problemas de diseño. Chávez continúa expresando que el diseño representa la manera de configurar y proyectar el entorno a través de los diferentes objetos de diseño, adecuándolos para poder servir a nuestras necesidades.

La manera en que las personas vinculan el diseño tiene que ver en cómo estas lo adaptan a su contexto en un momento o época determinada. Por ello es importante que este esté relacionado a la cultura y tiempo en el que se realiza.

## Diseño sustentable



Chávez señala que la sustentabilidad en el diseño permite comprender el mundo para actuar en él y darse cuenta de la necesidad que existe de fomentar una cultura ambiental dentro de la sociedad actual, más aún en la configuración de los objetos de diseño.

Este se enfoca en los principios del ecocentrismo, ecología profunda, y los modelos de sustentabilidad. El diseño sustentable significa: analizar y cambiar los sistemas en cuales se hacen, utilizan y disponen los productos. La conciencia social debería ser practicada en todos los campos profesionales, por lo que en el diseñador debería ser algo obligatorio en el proceso de diseño, en sus diseños y en cómo estos se manifiestan al mundo.

En el diseño, los productos se adaptan a su contexto y los límites de sus adaptaciones, utilidad y propósitos están determinados por la cultura, esta es la importancia de realizar un estudio antes de llevar a cabo el proceso de diseño.

Todos los diseñadores deberían de prestar suma atención en el cómo se dirigen sus procesos, lo que pasa con el producto final después de haber sido distribuido y el beneficio que este trae a la sociedad, puesto que todo diseño tiene derivaciones sociales, ecológicas y ambientales. Chávez (2012) señala al diseño gráfico sustentable como aquel que:

- Es seguro para el medio ambiente.
- Es seguro para los seres humanos.
- Reduce o elimina el uso de los recursos no renovables.
- Cumple con el comercio justo de trabajo y las normas de derechos humanos.
- Proporciona un valor económico cuantificable en el mercado.
- Dirige impacto ambiental, económico, y humano en el ciclo vital entero del proyecto (citado por Benson, (s.f.)).

El diseño gráfico sustentable considera el impacto de los materiales y proceso que se utiliza en el diseño, como el uso de impresos, empaques, libros, revistas, publicidad, a través de su ciclo de vida que incluye desde la extracción de recursos, producción, distribución, utilización, desecho hasta la previsualización de formatos y materiales del proyecto. Diseñar bajo los principios de sustentabilidad significa cambiar los hábitos para diseñar y la manera en que se diseña.

# Materiales y procesos utilizados dentro del marco de la sustentabilidad



Cuando los diseñadores no tienen en cuenta el impacto de sus productos a lo largo de su ciclo de vida, se produce mayor cantidad de residuos y uso ineficiente de los recursos. Las decisiones de diseño dan forma a los procesos que hay detrás de los productos que usamos, los materiales y la energía requerida para hacerlo, las maneras en que los utilizamos diariamente y lo que pasa cuando ya no los necesitamos más. Chávez plantea la manera en cómo se puede pensar en el trabajo que se crea mediante la innovación ecológica en todas las fases del proceso de diseño:

- Escoger proyectos: Formulación de una estrategia con los clientes.
- Creación de marcas verdes fuertes.
- Elección de materiales para la fabricación.
- Trabajar con los clientes para fomentar la transparencia y la responsabilidad social de las empresas (Dougherry, (s.f.).

La mayoría de los diseñadores no se preocupan por preguntar las características de dichos materiales, por lo tanto se trabaja sobre un desconocimiento total del uso y origen de los soportes utilizados.



Fotografía recuperada de: [www.inforeciclaje.com](http://www.inforeciclaje.com)

## Alternativas



- **Trabajar** con las preferencias del sistema en bajo consumo de energía.
- **Comprobar** con el impresor con qué formato es posible aprovechar mejor el pliego en la imposición y de esta manera ahorrar papel.
- **Asegurarse** del tipo de emisión de gases en el proceso de impresión: tintas, barnices, pegamentos, soluciones de limpieza, etc.
- **Comprobar** con el impresor la opción de imprimir sin fotolitos, directamente a la plancha. Elegir tintas vegetales con papel sin estucar siempre que sea posible.
- **No** usar tintas metálicas y fluorescentes, ya que contienen metales pesados.
- **Elegir** barnices al agua antes que barnices UV o plastificados.
- **Comprobar** que la imprenta con la que se trabaja recicle y utilice algún sistema de ahorro energético.
- **Comprobar** que el trabajo realizado se puede reciclar fácilmente, y que no contiene materiales o efectos no reciclables.
- **Elegir** papeles que hayan sido elaborados con árboles de plantaciones creadas con este fin. De preferencia observar que tengan el certificado FSC.

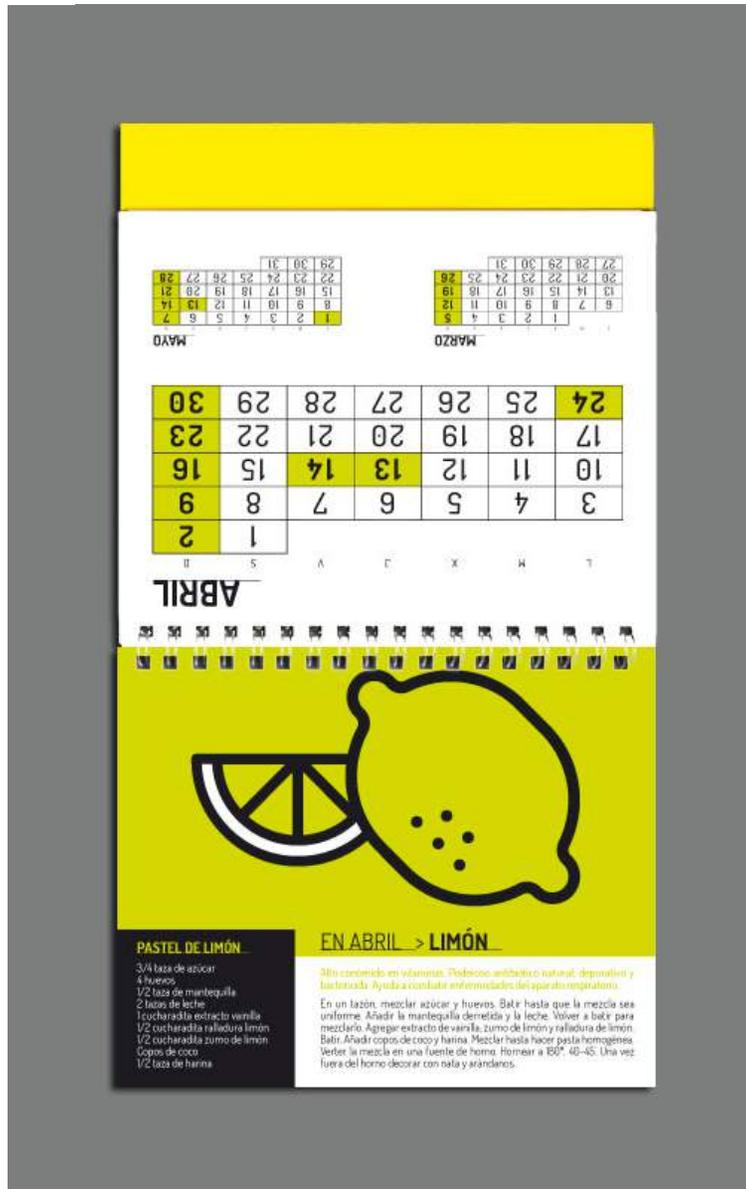
# Diseño editorial



Santa María (2014) define al diseño editorial como la estructura y composición que forma a libros, revistas, periódicos, catálogos, carátulas, volantes, afiches, entre otros. Explica que es la rama del diseño gráfico que se enfoca de manera especializada en la estética y diseño tanto del interior como el exterior de los textos. Es nombrada como especializada porque cada tipo de publicación tiene necesidades de comunicación particulares. Ningún proyecto de línea editorial puede parecerse al de otro salvo en aspectos generales.

Por tanto, un excelente diseño editorial radica en lograr una unidad armónica y comunicativa entre el interior, exterior y contenido del texto. Esto requiere lograr una coherencia gráfica y comunicativa entre el interior, el exterior y el contenido de una publicación. Cada tipo de publicación tiene sus especificaciones desde lo estético hasta el contenido, derivadas de los objetivos editoriales y según a qué tipo de público va dirigida la publicación (aspectos sociales, culturales y de género). Santa María menciona la frase “todo entra por los ojos”. Explica que en una sociedad donde los seres humanos tienen hasta un 90% de más memoria visual que auditiva o kinestésica, queda claro por qué el impacto de las imágenes es tan vital para cuanto medio impreso o virtual existe. Esta característica, naturalmente, obliga a cada libro, revista, periódico u otro similar, a causar una buena impresión de entrada.

La gente compra un medio -además de por su contenido literal-, por el estímulo visual que representan sus páginas (iniciales o finales), por la contundencia del diseño exterior o interior de la publicación y el concepto gráfico condensado en él. El potencial comprador, en poquísimos segundos, examina los detalles visibles y posibles y hace su elección. Lo ve prácticamente todo.



Fotografía recuperada de: [www.tramapublicidad.com](http://www.tramapublicidad.com)

Desde la imagen de la portada, la contraportada, el color, los títulos, la organización de la información, la línea gráfica editorial que supone y todo lo que a su juicio la hace sobresalir de otros textos o páginas web. Si bien es cierto que el contenido es un factor esencial, se da por comprobado que las personas eligen lo que leen empujados por las imágenes que ven, la sensación positiva que les produce y lo que les dicen los titulares de la portada, las llamadas de los periódicos. No importa que no sepan qué hay en el interior o qué tipo de textos hallarán. Si a primera vista el medio les atrae, lo adquirirán. Así de simple. Lo primero que elegimos es lo que más nos atrae visualmente.

DG Estudio (s.f.) explica el término de diseño editorial como una rama del diseño gráfico que se dedica a la diagramación y producción de piezas piezas compuestas de muchas páginas o pliegos, y con criterios tipográficos de composición que se realizan más que en otras piezas. Como la elección de las familias tipográficas, el grillado, el gris parejo de las cajas de texto, el interlineado, el interletrado, los tabulados, los destacados, los foliados, etc. Es fundamental también para la correcta edición y legibilidad de estos recursos de comunicación gráfica escrita.

María Ordóñez experta en diseño editorial (2018) en la entrevista “El diseño editorial como recurso importante del medio impreso y digital” (ver anexo 3.3), define el objetivo del diseño editorial como plasmar un contenido de tal manera que sea fácil de navegar en él y que sea fácilmente asimilado por las personas. Para esto se debe tener una planificación antes de comenzar cualquier proyecto editorial, es fundamental tener preparados los materiales que se utilizarán para diseñar.

El factor más importante al iniciar un proyecto editorial, según Ordóñez (2018), es saber exactamente qué se quiere hacer para poder realizarlo de la mejor manera, tener clara la jerarquía y conocer el contenido sobre el cuál se trabajará. Definitivamente el grupo objetivo es un factor muy importante. Si no se tiene claro a quién va dirigido el material no importa qué tan bonito sea, la comunicación se corta y no se cumplirá la función del mismo.



Fotografía recuperada de: [www.tramapublicidad.com](http://www.tramapublicidad.com)

Ordoñez (2018) plantea que en el diseño editorial todos los elementos son importantes, ya que las publicaciones editoriales son un triángulo: se comunica el contenido textual alfanumérico, la diagramación (siendo esta la parte de diseño) y un contenido gráfico, ya sea ilustración, una infografía o fotografías. Estos tres contenidos en relación forman una publicación editorial.

La jerarquía como elemento importante en el diseño editorial se puede distinguir a través de tres formas: por ubicación, por color y por tamaño. La jerarquía es ese aspecto que ayudará al lector a tener una guía dentro del documento.

Ordóñez (2018) considera que hay aspectos que deben tomarse en cuenta para llevar a cabo un material editorial amistoso con el ambiente, tales como al tomar la decisión de realizar un documento impreso o asegurarse de que el papel en el cual imprimiremos esté sellado como Green paper. Estos son papeles los cuales poseen baja acidez siendo reciclados en su mayoría. Una de las desventajas de este papel es que no es blanco en su totalidad, pero son amigables con el ambiente.

Al diseñar un material editorial impreso la única limitación que existe es el presupuesto del cliente, pero se puede lograr un muy buen resultado con poco presupuesto.

## Etapas



Santa María define el proceso del diseño editorial en 4 etapas generales: creación, edición, diseño y producción.

- En la etapa de creación se evalúan los detalles de afuera hacia adentro. De acuerdo con esto se define el contenido y el grupo objetivo al que se dirigirá.
- Al llegar a la etapa de estilo se prestará atención en los detalles gráficos, tipografía, papel, etc. En el proceso de edición se realizan muchas pruebas hasta llegar al resultado deseado.
- La etapa del diseño es donde todos los elementos definidos previamente se llevan a cabo para generar una mejor solución estética y funcional.
- Finalmente, viene la etapa de la producción, donde todo lo anteriormente planificado adquiere su forma final.

## ¿Por qué es importante?



DG Estudio (s.f.) comenta que es imprescindible para la realización de determinados recursos de comunicación escrita. Es necesario para que el impreso se vea bien, tenga buena legibilidad, sea dinámico y coherente con el contenido del texto y el público al que está dirigido.

Subcutáneo Creative (2014) expresa que la importancia del diseño editorial radica en la necesidad de captar la atención del lector, ya que existe una gran variedad de competencias las cuales dan la opción de que el lector escoja entre un diseño u otro. Por tanto, la importancia del diseño editorial como tal es que se convierta en un elemento diferenciador del producto.



Fotografía recuperada de: [www.behance.net](http://www.behance.net) / Ana Sofía González

## Material informativo

Melgarejo (2005) plantea que el material informativo es todo recurso que informa, comunica y permite ampliar los conocimientos que se tienen de un tema en específico.

El material informativo incluye el diseño editorial, tablas alfanuméricas, gráficos y diagramas, cierto tipo de material didáctico como láminas y murales, informes, programas, señalización, mapas y planos. Melgarejo menciona que al momento de diseñar material informativo se debe manejar muy bien la información a comunicar al grupo objetivo. Al presentar esta información de forma atractiva, los destinatarios podrán identificarse fácilmente con esta. Melgarejo menciona una gran variedad de materiales gráficos como: Periódicos, revistas, volantes, sobres, plegables, tarjetas, afiches, folletos, manuales, etc.

El contenido del material informativo lo determinará el cliente e irá de la mano con el diseñador gráfico al momento de la reducción de la información. El contenido del material debe ser interesante y debe ampliar conocimientos sobre el tema tratado, Melgarejo considera que esta información debe ser seleccionada en función a las necesidades e intereses del grupo objetivo, el incluir imágenes ayuda a ampliar y facilitar la comprensión del tema.

## Objetivos

En el libro *Didáctica general* (s.f.) se definen los siguientes objetivos del material informativo:

- Facilitar la percepción y la comprensión de hechos y conceptos.
- Facilitar la aprehensión sugestiva y activa de un tema o de un hecho en estudio.
- Ayudar a la formación de imágenes concretas, dado que cada uno puede percibir la información oral o escrita según su capacidad de discriminación, su discernimiento y sus experiencias anteriores.
- Ayudar a la formación de conceptos exactos, principalmente con respecto a temas de difícil observación directa.
- Facilitar la comunicación de la escuela con la comunidad y el mejor conocimiento de su realidad.



Fotografía recuperada de: [www.croz.fm](http://www.croz.fm)

## Imagen corporativa

Estudio dmg (s.f.) define la imagen corporativa como el conjunto de piezas, aspectos, ideas, métodos y técnicas que una empresa usa para diferenciarse del resto. Cuando una marca es asociada con un color, una combinación de colores, formas, imágenes, frases, música, etc. cuenta con identidad corporativa. Catalina Duarte (2012) explica que la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener la confianza del público nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen. Mejorar nuestra imagen corporativa es mejorar la percepción que tiene la población sobre nosotros como empresa.

LUISANNET (s.f.) explica que la imagen corporativa de una empresa es el universo visual de una marca, el conjunto de piezas desarrolladas en cualquier soporte y ámbito que podemos visualizar y que identifican a la marca. Ceroc estudio (s.f.) agrega que la imagen corporativa incluye cualquier elemento de una empresa que pueda tener contacto con los usuarios o clientes. Los elementos más comunes son el nombre de la marca, el logotipo, la papelería y la página web (otros podrían ser uniformes, señalética, vehículos).

Una buena imagen corporativa transmite valores positivos a los clientes, es fácil de recordar y posee personalidad para ser rápidamente distinguida. Actualmente un producto o una empresa no pueden desarrollarse si no adquieren una identidad corporativa.

Fernando Menéndez (2012) se refiere a esta como un elemento fundamental dentro de la comunicación, que se liga a la empresa como algo que necesita comunicar externa e internamente para un óptimo desarrollo. Esta estimula la percepción que tiene el grupo objetivo de cada empresa y producto. La imagen de la empresa es su identidad y todos los elementos que la integran configuran su esencia y su razón de ser.

Gustavo Quintana (2018) en la entrevista “Creación de marcas memorables” (Ver anexo 3.4) menciona que el objetivo de crear una marca es diferente para cada cliente o proyecto. Se debe buscar crear marcas cuya comunicación a través de un lenguaje gráfico y experiencia del usuario sea clara, concisa y directa, que refleje los valores y personalidad de la marca, pero sobre todo que genere un vínculo emocional o empático entre marca y usuario.

Lo que se busca generar en una marca, según Quintana (2018), es un sistema, que a través de diferentes aristas, identidad visual, tono de voz, personalidad, experiencia, producto, el valor agregado del producto, comunique claramente quién es la marca, qué hace, cómo lo hace, por qué lo hace etc., buscando siempre a través de un análisis profundo cómo diferenciar la marca y que no se pierda en un mar de marcas o identidades similares. Los componentes fundamentales que debe tener una marca son empatía y diferenciación.

Los aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de crear una marca son entender bien quién es el cliente, entender bien quién es el usuario y diseñar pensando en ellos primero, sin caprichos estéticos, o elementos puramente funcionales. Quintana (2018) continúa expresando que estamos acostumbrados como cultura en general por la poca educación o pobre educación de diseño que existe en el país a

utilizar métodos arcaicos cuando se usa un proceso de diseño, o a irnos puramente por lo visual sin un fundamento real, el diseño en sí no es lo estético es un proceso, método, o manera de resolver problemas que busca cuestionar y responder esas preguntas y problemas que nuestra sociedad tiene.

Quintana (2018) plantea que forma y función son uno mismo, la forma informa a la función y la función informa a la forma. Esto lo que busca es diseñar para el ser humano, poniendo al usuario al centro creando nuevas maneras de interactuar, nuevos comportamientos y nuevos significados contextuales, a través del diseño en cualquiera de sus áreas se puede afectar cómo el usuario se siente y se comporta. El diseño al final es una herramienta poderosa que puede darle forma a las direcciones que toma nuestra sociedad, y al final ser considerado simplemente como una interfaz entre el usuario y el contexto provocando nuevos significantes, volviéndose un agente de cambio.

La manera en la que los usuarios interactúan con una marca y prefieren una sobre la otra no es algo sencillo, responde a la emoción si se quiere sintetizar en algo concreto, pero bien hecho debe responder a un plan diseñado en las diferentes etapas de interacción, cómo responde el usuario la primera vez que se entera de una marca, la primera vez que usa sus productos o servicios, cuándo decide volver a consumir o utilizar el servicio o producto o cuándo ya es un usuario “fidelizado”. Es esto lo que nos hace escoger una marca sobre otra, menciona Quintana.

Para que una marca funcione a través del tiempo más que una característica, debe tener un enfoque de diseño. Como diseñador en el proceso de creación de marcas debe de abstraerse de tendencias y pensar puramente en lo que representa a la marca y cómo transmitir esto a través de un lenguaje que sea atemporal.

No se puede separar la experiencia. Hay factores, como el servicio al cliente, que uno normalmente pensaría que no tienen diseño, pero elementos como estos también se pueden diseñar para que todo sea coherente.

Quintana (2018) considera que un buen logotipo contiene las siguientes características: Claridad, un enfoque fuerte en la semiótica, en lo que comunica. Este para poder ser recordado fácilmente debe tener simpleza, balance, proporción, un buen uso de tipografía, sea esto a través de un simbolismo literal o una forma abstracta, el cerebro humano está diseñado para reconocer patrones, una forma muy compleja o difícil de reconocer, lleva tiempo para que el cerebro la asimile.

Separar o tratar de transmitir los valores de una entidad a través de su marca únicamente a través de una identidad visual es imposible. Quintana (2018) argumenta que muchas marcas tienen nombres o logotipos que no significan nada hasta que el usuario los pone en contexto y los asocia a cierta experiencia o emoción. Esto se logra a través del tiempo, sea una marca histórica o una marca nueva, pero en general debe considerar:

- Identidad visual
- Personalidad
- Tono de voz
- Experiencia del usuario
- Producto o servicio
- Interacción en todos los puntos de contacto
- Propuesta de valor

## ¿Por qué es importante?

Rafael Juárez (2016) describe la importancia de tener una imagen corporativa profesionalmente desarrollada, ya que esta facilitará el trabajo futuro relacionado al diseño de piezas para cualquier tipo de campaña o estrategia de mercadeo. Una imagen corporativa definida le otorgará coherencia a todo lo que comuniquemos.

Una imagen corporativa adecuada ayudará a que las personas perciban con mejores ojos a la entidad aún sin conocerla. Los proveedores tienden a dar más confianza y respeto a empresas con imágenes corporativas profesionalmente desarrolladas y establecidas. Santa María (2015) comenta que uno de los factores de gran importancia de la imagen corporativa es la permanencia de su imagen proyectada en todo proyecto, ya sea que la empresa se expanda, la marca no será confundida porque ha sido establecida previamente.

Jesús Meza (1998) concluye con que el manejo de la imagen corporativa es un factor esencial para el éxito de una empresa. El no considerar la importancia de este aspecto puede llevar a la organización no solo a la pérdida de su reputación, sino a su desaparición misma.

## Componentes

Menéndez (2012) explica que la empresa contiene elementos básicos los cuales son sus signos identificadores. Se trata de elementos que aparecen en los símbolos visuales de la empresa, fundamentados en la identidad de la misma y transmitiéndola constantemente en cada una de sus manifestaciones de forma coherente y congruente.

Agifreu (s.f.) da siete vectores importantes en la identidad corporativa:

- **El nombre o la identidad verbal:** La identidad empieza con un nombre propio. El nombre de la empresa, de la marca o del producto es un indicador de doble dirección, es decir, que la empresa lo utiliza para referirse a sí misma y también el público, los clientes, etc. Del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.
- **El logotipo:** Es el nombre visible de la empresa. La imagen corporativa mediante el logotipo incorpora a la empresa en la memoria visual de los sujetos. El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño se debe considerar tanto al grupo objetivo como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir.
- **La simbología gráfica:** Las marcas gráficas en su origen, o los símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad. La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras.
- **La identidad cromática:** El color corporativo se convierte en lenguaje. Los colores tienen el poder de identificar marcas.
- **La identidad cultural:** Carácter o estilo propio de la empresa.
- **Los escenarios de la Identidad:** Estos lugares son escenarios de interacción entre los clientes y representantes del público, y los representantes de la empresa: sus empleados.
- **Indicadores objetivos de identidad:** Los indicadores objetivos de la identidad son los datos declarados en una monografía de presentación de la empresa, un inventario, un balance, una ficha o una memoria anual. Son informaciones, cifras, datos cuantificados y comparables.

Emprende Pyme (s.f.) comenta que la imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente.

Algunos de estos son:

- **El eslogan:** Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que la empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. Debe dar una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio.
- **El sitio web:** Es fundamental contar con un dominio propio. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y cómo poder adquirirlos.
- **Brochure:** No solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores.

Es importante que todos estos elementos sean parte del día a día y de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores.

A continuación estudio dmg (s.f.) explica las diferentes piezas de diseño gráfico que se realizan para que las empresas tengan una verdadera identidad corporativa:

#### ■ **Diseño de logotipo / isologo**

Es la representación gráfica de la empresa; suele ir acompañado de un símbolo. Ambos elementos, junto a una selección de colores le dan entidad a la empresa, y hacen que esta se distinga de otra.

#### ■ **Papelería Comercial**

Es el diseño de piezas gráficas para cada uno de los elementos de la empresa. Como hoja membretada, tarjetas, sobres, carpetas, facturas, recibos, etc.

#### ■ **Folletería comercial**

Son piezas de diseño gráfico que tienen como objetivo comunicar o promocionar los servicios y los productos que comercializa la empresa.

#### ■ **Diseño editorial**

Es la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros.

#### ■ **Diseño de empaques**

Envoltorio, envase o etiqueta de los productos comerciales, sirve para contener, proteger y hacer más atractivo el producto para los consumidores.

Adrian Bletran (2012) agrega también como parte importante de la imagen corporativa el uniforme, señalización y souvenirs.



Imagen recuperada de: [www.dagensanalys.se](http://www.dagensanalys.se)

## Imagotipo



Chaves (2001) citado por Meza (2016) afirma que el imagotipo “trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término” (p.51).

Baños y Rodríguez (2012) se refieren al imagotipo como “la integración de elementos lingüísticos y visuales en una única forma concreta con una gran capacidad para significar y para identificar a una organización o a sus productos” (p.28).

Meza (2016) plantea que los imagotipos pueden adoptar características muy diversas, debido a que este debe basarse en la diferenciación y ser memorable. El imagotipo posee la capacidad de activar la imaginación individual y colectiva, este permite construir relaciones emocionales con el paso del tiempo.

García (2014) menciona que el término imagotipo estable que el signo no verbal que acompaña a la marca puede funcionar de manera independiente, esto a medida que el usuario la logre identificar con el nombre o razón social de la organización o empresa. De acuerdo con García (2014), el imagotipo es la representación visual más frecuente de una marca o empresa en todo tipo de medios.

Según García (2014), los imagotipos se dividen en dos clases diferentes: El imagotipo como representación visual separada de un logotipo y un isotipo, y el isologo como representación visual en la cual el logotipo y el isotipo forman un nuevo elemento indivisible.

Figuroa (1999) afirma que los imagotipos adoptan características de alta diferenciación y memorabilidad, estos permiten ser interpretados más allá de la lectura. Figuroa (1999) señala que los imagotipos suelen ser representados por medio de:

- Figuras abstractas o composiciones arbitrarias que carecen de significado.
- Configuraciones, deformaciones o simulaciones personalizadas del logotipo o anagramas.
- Perfiles, trazos o reproducciones cuasifotográficas de objetos que señalizan un determinado producto o servicio.
- Figuras concretas y abstractas, mascotas, referencias de eventos, personajes, dinastías, órdenes y objetos.
- Íconos o reproducciones más o menos realistas de acontecimientos fácilmente reconocibles, etc.

# Manual de marca



Sara Díaz (2006) plantea que en el manual de identidad corporativa se recogen todos los símbolos y normas que definen a una organización. Este manual ayuda a que los empleados de toda organización se comporten de manera coherente con la imagen que la organización desea transmitir de sí misma. El obedecer estas normas contenidas en el manual beneficiará a la empresa, ya que se tendrá comunicación mucho más fluida y coherente externa e internamente.

Díaz menciona que este manual debe contener todos los elementos gráficos de la identidad empresarial y sus aplicaciones más generalizadas. Díaz considera que los aspectos a incluir en un manual de identidad deben ser los siguientes:

- Definición de la empresa o marca
- **Signos de identidad de la empresa:** logotipo, símbolos, gama de colores y en qué se utilizan.
- **Normas de tipografía:** tipos de letra para los escritos y en qué momento se utilizan, estructura del papel, normas referentes a títulos, subtítulos, cuerpos de texto, el uso de las mayúsculas, la negrita, etc.
- **Tipo de papel que se debe emplear y cuándo, así como todo lo referente a papelería:** hojas de cartas (primeras y segundas hojas), portadas de fax, sobres, hojas para informes, tarjetas, carpetas, blocs de notas, sellos, bolsas, cintas de embalaje, etc.
- Formatos de anuncios en prensa, paneles, folletos, dípticos, carteles, stands, etc.

- **Otros elementos de promoción:** camisetas, corbatas, regalos, bolígrafos, etc.
- Normas referidas a la indumentaria.
- **Instalaciones de la empresa:** oficinas y carteles de señalización, placas identificativas, etc.
- Normas para el diseño de publicaciones.

Todos los elementos relacionados con la imagen de la empresa y que forman su identidad deben estar incluidos en este manual. Díaz comenta que este manual debe estar al alcance de todo el mundo para que pueda ser consultado con frecuencia, con tanto en formato papel como en formato electrónico.



Fotografía recuperada de : [sxb.co/la-guia-mas-importante-en-las-empresas/](http://sxb.co/la-guia-mas-importante-en-las-empresas/)

# Plantillas para presentación de Power Point



Krizo (s.f.) define una presentación como una colección de diapositivas individuales que contienen información sobre un tema. Estas son utilizadas frecuentemente en reuniones y con propósitos educacionales.

Microsoft (s.f.) señala que PowerPoint es un programa de presentación con diapositivas, el cual forma parte del conjunto de herramientas de Microsoft Office. Power Point posee diseños y fondos pre diseñados para ser aplicados a las presentaciones, pero permite crear plantillas propias jugando con los elementos que posee este software, como el color, texto y la fuente. Las ventajas de utilizar este programa para realizar presentaciones es la facilidad que ofrece para añadir imágenes, fotografías, diagramas y/o películas. Añadir medios multimedia como archivos de sonido y video permite hacer las presentaciones más entretenidas y dinámicas.

Microsoft (s.f.) describe a las plantillas de Power Point como “un trama o polado de una dispositiva o un grupo de diapositivas que se guardan como un archivo .pptx.” Estas pueden contener distintos diseños, colores, fuentes, efectos y estilos de fondo.

Las plantillas pueden ser diseñadas por cualquier persona al personalizarlas y almacenarlas en el software para utilizarlas en distintas ocasiones.

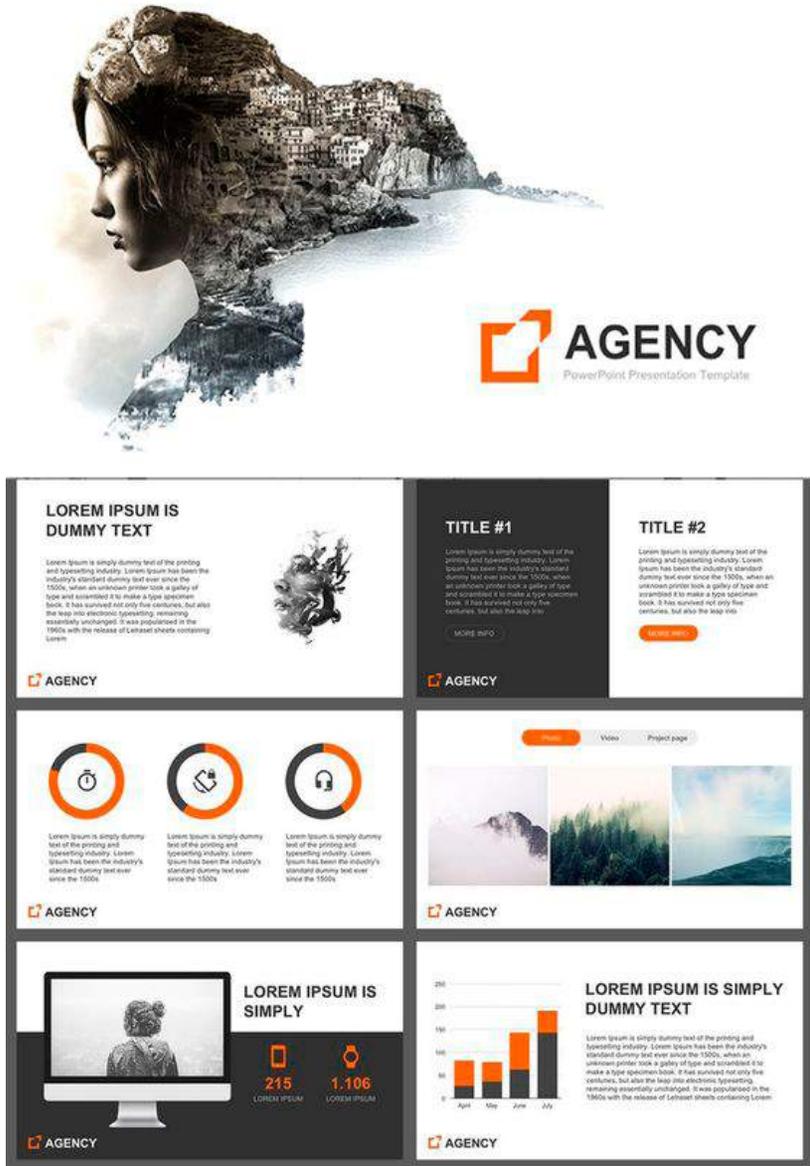


Imagen recuperada de : [www.templatemonster.com](http://www.templatemonster.com)

# Fotografía en la educación



Judith Ravelo (2011) argumenta que en la actualidad, la fotografía se ha ido progresivamente incorporando a los materiales educativos haciendo que la enseñanza con estos sea de mayor calidad y valor didáctico. La fotografía es por ello una herramienta, un documento y un objeto de trabajo que facilita las actividades creativas en el aprendizaje. La imagen informa sobre la realidad.

Desde el punto de vista de Federación de Enseñanza de CC.OO. de Andalucía (2011), es posible valerse de la fotografía como recurso didáctico para motivar a los alumnos y aplicar los conocimientos. Una de las ventajas de este medio se debe a que es aplicable a todos los campos. Ofrece una gran posibilidad de adaptación tanto a la materia como al tema que se esté tratando.

Laura Ayala (2013) explica que la posibilidad de incluir nuevos recursos a los procesos de aprendizaje, la alta penetración en el uso de dispositivos móviles de última generación y la realidad de enseñar a los 'nativos digitales' ha diversificado la forma cómo se enseña y se aprende.

De esta manera la fotografía se ha convertido en una herramienta muy poderosa en contextos educativos, ya que permite que a través de los gustos y los intereses de los alumnos se puedan abordar actividades divertidas y muy eficaces para el aprendizaje.

Ana Cáceres (2011) explica las muchas posibilidades educativas que tiene la fotografía en su aplicación didáctica tales como:

- La carga motivacional
- Potencialidad para investigar el entorno
- Recurso motivador
- Podemos trabajar infinidades de temas y de diversas maneras

Cáceres comenta una de las actividades que podemos realizar con la fotografía:

## Relacionadas con las unidades didácticas

A través de estas se les acerca a la realidad de su entorno. Para la explicación de estas unidades el catedrático puede ayudarse de la fotografía como apoyo a sus explicaciones y una mayor comprensión por parte de sus alumnos, ya que es un recurso visual.

## Ventajas



- Nos da a conocer imágenes que no hemos podido ver.
- Capta momentos únicos y puntuales.
- Es un medio de comunicación no verbal, que supera barreras como el idioma.
- Nos ayuda a comprender la realidad.



Fotografía recuperada de: [www.otzarreta.com](http://www.otzarreta.com)

## Soportes



Daniel Dorado (2010) se refiere a estos como los elementos que complementan una idea y que generan una identidad visual. En la medida en que se usan los soportes gráficos mejor será la identificación y representación del material.

Mon urbiola (2010) considera que este sirve como base para transmitir un mensaje y cumplir la principal función del diseño gráfico: Comunicar.

## Formatos



FotoNostra (s.f.) lo describe como la forma y la dimensión física del trabajo realizado. Cuando se habla de formato, se está hablando del tamaño en el que el material será presentado e impreso. En otras palabras, nos estamos refiriendo al tamaño del papel.

FotoNostra agrega los formatos de papel, de los cuales encontramos muchos estándares. El más extendido es la norma ISO 126. Los formatos ISO deben su nombre a la International Organization for Standardization y se dividen en series.

La serie A es la más utilizada. Su formato principal, el A4, que es el que relacionamos con el tamaño folio. Los formatos de serie B son los que tienen el tamaño intermedio entre un paso y otro de la serie A. Es decir, el tamaño B4 es justo el formato que está en medio del tamaño A3 y el A4.

Ambas series tienen como característica principal que cada formato es el doble de tamaño que su formato inferior y la mitad de tamaño que su formato superior. Canal Tutoriales (2011) señala que el formato es la forma y el tamaño del producto final, sea un libro, una revista, un folleto o un envase.

Aunque puede que las necesidades del diseño impongan tamaños diferentes, la selección del formato suele depender de consideraciones prácticas, como el público al que va destinado el producto, la naturaleza de la información que se va a presentar y el presupuesto, ya que la impresión y los acabados serán más costosos con tamaños de papel que salen de lo común y lo estándar.

Isabel, del blog artes visuales (2006), sugiere un aspecto que debemos tener en cuenta dentro de los formatos es el margen. Dependiendo del tipo de trabajo que estemos realizando el margen tendrá una función diferente.

- **Formatos de una columna:** Suelen emplearse para libros, mostrando solo texto, una imagen acompañada de texto, o solo imagen.
- **Formatos de dos columnas:** Ofrecen más posibilidades para combinar textos e imágenes.
- **Formatos de tres columnas:** También ofrecen muchas posibilidades con respecto a la combinación de imágenes y textos de diferentes tamaños.
- **Formatos de cuatro columnas:** Se suelen utilizar en periódicos y revistas, ya que facilita la composición cuando se trata de mucho texto. En cualquier caso hay que tener en cuenta el tamaño de las columnas, ya que condicionará el tamaño de la tipografía.

# Psicología del color



Según Andy Aguilar (2008), se define como un campo de estudio dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. El color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en el alfabeto visual, ciertos colores tienen un valor simbólico.

Cuando los colores son utilizados intencionalmente para comunicar algún sentimiento se basan en su significado convencional, el cual evoca a la mente cuando se está expuesto a uno de ellos.

## Colores del pueblo garífuna



Sarahí Puerto (2012) plantea los significados de los colores que son predominantes en la indumentaria garífuna, los cuales están fundamentados en las estaciones naturales, tal como el verano, invierno, otoño y la primavera.

- El color verde significa todo lo relacionado al sentimiento de la esperanza.
- El amarillo representa la sabiduría, la inteligencia y el amor.
- El morado simboliza la paz espiritual y la religiosidad.
- El azul significa el espacio libre de la circulación, el espíritu de los difuntos, es el símbolo de la deidad africana, denominada Yemaya, la diosa de los mares y las aguas.
- El rojo representa el espacio libre de la circulación de los seres vivos: es el símbolo de la deidad denominado: Chango, Dios de la guerra y la paz.

Otro de los colores representativos de la etnia garífuna es el blanco, el cual encierra un concepto de la libre circulación de los karmas de los hombres y mujeres que en vida fueron sabios humanistas y estadistas. Según la creencia, ellos se manifiestan a través de personas vivas, escogidas para las intervenciones curativas: psico-espirituales y no físicas conocidas como chamanes o "buyesis babalaos".

El tono negro que se muestra en ribetes o encajes de un vestuario gounu o valeria simboliza que la persona está de luto por la muerte de un ser querido.

# Tipografía



FotoNostra (s.f.) define a la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras. Andrew Haslam (2005) afirma que esta se ocupa de estructurar y organizar el lenguaje visual.

Importancia (s.f.) afirma que es fundamental en términos de lo que se quiere comunicar, ya que no será lo mismo un texto o documento formal que uno más relajado, informal y juvenil. Los públicos se sentirán más identificados con una forma de escritura dirigida a ellos. Las tipografías deben mantener coherencia y seguir un formato similar de acuerdo a lo que se intenta transmitir en cada caso. La finalidad de toda composición gráfica es transmitir un mensaje concreto.

Las tipografías pueden dividirse en dos estilos: Serif y Sans Serif, que Ciberaula (s.f.) describe como:

- **Serif:** Estas son muy apropiadas para la lectura de textos largos, ya que los trazos finos y los remates ayudan al ojo a fijar y seguir una línea en un conjunto de texto, facilitando la lectura rápida y evitando la monotonía. Esta característica se ha conservado por la belleza y estilo natural que aporta a las letras.
- **Sans serif:** No tienen remates en sus extremos (sin serif), entre sus trazos gruesos y delgados no existe contraste, sus vértices son rectos y sus trazos uniformes. Asociada desde su inicio a la tipografía comercial, su legibilidad y durabilidad los hacían perfectos para impresiones de etiquetas, embalajes, envolturas y demás propósitos comerciales.

La ausencia de remates y sus trazos finos las hacían muy apropiadas para letras grandes usadas en unas pocas palabras para ser vistas a una cierta distancia, como es el caso de rótulos, carteles, etc. Resultando muy legibles a pequeños tamaños, bellas y limpias a tamaños grandes. Sin embargo, no están aconsejadas para textos largos, ya que resultan monótonas y difíciles de seguir.

## Tipografía aplicada a la educación



Malabar blog (2013) explica que, cuando trabajamos la comunicación dentro del sector educativo, no se debe olvidar lo que se quiere decir ni a quién, pero sobre todo, cómo hacer que llegue el mismo mensaje a diferentes perfiles sociales. La tipografía funciona como herramienta clave en estos casos. Con ella es posible definir si el mensaje es de primer grado de importancia, o si es meramente informativo, si tenemos que transmitir, alegría, una cita desenfadada o meramente una comunicación institucional del centro. Aplicar y definir jerarquías.

# Diagramación



Según Diagramación teoría (2010), Diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje en el espacio bidimensional mediante criterios de jerarquización buscando la facilidad de lectura bajo una aplicación adecuada de tipografías y colores.

En la diagramación o maquetación existen varios aspectos que deben de tenerse en cuenta a la hora de realizar un trabajo en esta técnica. Pasto creativo (2008) nos muestra algunos de estos:

- Texto
- Título y titulares
- Fotos
- Artes
- Color
- Tipografía
- Espacios

# Iconografía



Elsa Lizcano (2009) define a la iconografía empleando las palabras del Diccionario de la Real Academia Española, la cual recoge dos usos para la palabra. El que aplica aquí es “signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado”.

Existen muchos tipos de íconos, que se utilizan para representar toda clase de cosas que están a nuestro alrededor y se pueden tomar como atajos para llegar más rápido a un destino o simplemente para asociar. Lizcano los clasifica de la siguiente manera:

- **Religiosos:** Estos es posible reconocerlos en cualquier imagen religiosa.
- **Informáticos:** Este tipo de íconos son todos aquellos utilizados en el software de computadoras, así como también en las redes y en el Internet.
- **De temporada:** Como su nombre lo dice, son aquellos íconos que se utilizan para representar ciertas épocas del año.
- **Asociativos:** Son aquellos que nos recuerdan alguna marca en especial, es decir, aquellos símbolos cuyo posicionamiento ha llegado a ser tal, que el ícono supera a la marca y se hace el distintivo principal de esta.

Se debe tener en cuenta que cuando se desea que un ícono sea representativo y recordable para los consumidores, hay que tener detrás una estrategia sólida, que vaya de acuerdo a la identidad corporativa.

Diseñar íconos no es nada sencillo, aunque como diría Adams Obvio, “a veces utilizamos las características más complicadas de nuestro producto, cuando tenemos que buscar lo más básico, encontrar en nuestro producto aquella necesidad más obvia que vaya a cumplir” y ese es el reto, como encontrar lo obvio en lo obvio, no es tan sencillo, aunque los que lo han hecho, han llegado a tener un gran éxito, como Nike y McDonald’s.



Fotografía recuperada de: [promoplus.mx](http://promoplus.mx)

## Artículos promocionales

Un material promocional es el artículo sobre el cual aparece impreso el nombre del anunciante y muchas veces incluyen la dirección, número telefónico, página web y el eslogan, tal y como lo describe Levinson (2000). Algunos ejemplos de estos materiales son: bolígrafos, blocs de notas, almohadillas para ratones, maletines, calendarios, llaveros, dispensadores de clips, gorras, franelas, pines, protectores de pantallas, naipes, bolsas de compra, hebillas de cinturón, calcomanías, estandartes, encendedores, tazones de café, marcos para placas, y muchas otros artículos.

Los materiales promocionales pueden incrementar el conocimiento y conciencia sobre una empresa. Levinson (2000) se plantea la siguiente interrogante: ¿Las personas realmente prestan atención a todos esos artículos repartidos como material publicitario? Esto dependerá del tipo de artículo, Levinson pone como ejemplo los calendarios, estos se encuentran entre los primeros en la lista de los artículos gratis, se ha demostrado que un 72% de las personas miran al calendario cinco o más veces al día.

Se debe ordenar un volumen considerable de material para cubrir la mayor cantidad de clientela y posible clientela. Estas muestras gratis, explica Levinson, pueden proveer de resultados inmediatos los cuales no serían posibles a través de ningún otro método de marketing.

El objetivo principal de un artículo promocional es el implantar una marca u organización en la mente de todo aquel que lo recibe tal y como lo expresa Meza (2016). Estos no tienen un costo alguno, por lo que se entregan de manera gratuita. Escandón y Valdés (2005) mencionan la importancia de los promocionales a través de identificar sus tres objetivos principales los cuales son: informar, persuadir y recordar a los diversos públicos con los que una empresa interactúa. Ares y Brenes (2014) plantean una serie de efectos psicológicos que pueden crear los artículos promocionales:

- Estos pueden cambiar las preferencias de los consumidores.
- Pueden influir en el cliente para que cambie de establecimiento al realizar la compra.

Palomares (2012) sugiere que toda acción promocional debe ser bien comunicada a través de un medio o soporte publicitario que contribuya a lograr los objetivos propuestos. Un promocional puede abarcar desde una franja de cartón para el estante o un anuncio en el mostrador. Shultz y Robinson (1995) explican que los materiales promocionales son artículos que el fabricante pone a disposición del minorista para que este los exhiba.

El uso de promocionales puede representar una inversión monetaria significativa al comienzo. Escandón y Valdés (2005) destacan la importancia de que los empresarios y las organizaciones se identifiquen para darse a conocer y así ganar la preferencia del mercado y posicionar sus productos y servicios en la mente de los consumidores.

Cualquier material puede ser utilizado como promocional, siempre y cuando lleven impreso el nombre de la empresa u otro eslogan de identificación. Longenecker, Petty, Palich, Hoy (2012) describen las características distintivas de los artículos promocionales: Naturaleza perdurable y valor tangible. Estos materiales son productos útiles que tienen valor para sus receptores. Pueden ser utilizados para promover un producto o para crear prestigio para la empresa, funcionan muy bien como recordatorios de la existencia de una empresa. Longenecker, Petty, Palich, Hoy (2012) concluyen afirmando que los artículos promocionales son personales. Estos se distribuyen directamente entre los clientes, pueden ser utilizados de manera personal y tienen un mensaje.

Los productos promocionales permiten a las marcas conectarse con sus clientes, esta es la única forma de publicidad que permite a los consumidores interactuar con la marca en un nivel físico, los artículos promocionales frecuentemente crean una experiencia de marca mucho más memorable. Promotional Products Work.ORG (s.f.) señala que el 88% de los destinatarios recuerdan el nombre del anunciante en los productos. 85% de los destinatarios hacen negocios con el anunciante del producto. Al 83% de las personas le gusta recibirlos.

## Postales

Una tarjeta postal normalmente consiste en un trozo rectangular de cartulina en el cual puede escribirse y que puede remitirse por correo a una tarifa reducida. Una tarjeta postal requiere ser franqueada mediante estampillas o sellos de correos para poder enviarse.

Las tarjetas postales también pueden constituirse en objetos artísticos, como una de las múltiples formas del arte postal.

La principal diferencia con respecto a una carta convencional es que la postal no utiliza sobre; así que su contenido puede ser leído con facilidad, por lo que no se aconseja su uso para envíos cuya privacidad sea importante.



Fotografía recuperada de: <http://cargocollective.com>

# Marketing digital



Selman (2017) define al marketing digital como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en línea y que buscan la interacción del usuario. El fin de este es hacer que el usuario realice la acción que se ha planeado de antemano. Integra estrategias y técnicas muy diversas pensadas únicamente para los medios digitales.

El marketing digital según Selman (2017), se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. La información generada en internet puede ser totalmente detallada haciendo más fácil la tarea de conseguir un mayor número de conversión online que por medios tradicionales. A esto se le conoce como personalización. En cuanto a la masividad Selman (2017) explica que esta supone lograr mayor alcance con menos presupuesto, teniendo mayor capacidad de definir cómo llegan los mensajes a públicos específicos. El marketing digital facilitará tener control sobre los resultados obtenidos.

El marketing digital a diferencia del marketing común, se basa en las 4F las cuales son:

- **Flujo:** Esta es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario debe sentirse atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro según se ha planeado.
- **Funcionalidad:** La navegación debe ser intuitiva y fácil para el usuario, evitando que abandone la página.
- **Feedback:** Obtener retroalimentación, debe haber interacción con el usuario para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales son una de las mejores oportunidades para lograr este cometido.

- **Fidelización:** Consiste en lograr mantener una relación a largo plazo con el usuario, usualmente esta se logra con contenidos atractivos para el usuario.

Benijes (2018), experto en marketing digital en la entrevista “Marketing digital y redes sociales” (Ver anexo 3.5), plantea que para definir una campaña de marketing hay que tener claros los objetivos. El tener claro lo que se va a promocionar es el paso cero. Se debe promocionar un producto que resuelve un problema específico o satisface una necesidad específica, no se puede hacer un anuncio de marketing para más productos al mismo tiempo, esto puede confundir al público y dispersarlo. Lo que sí se puede hacer es combinar familias de productos.

El primer paso para realizar una campaña de marketing es definir el objetivo, este dependerá de la estructura del negocio y del proceso de ventas:

- ¿Qué se desea que el público haga?
- ¿Se desea que visite físicamente el local y compre?
- ¿Se desea que llame y saque una cita?
- ¿Se desea que llene un formulario web y solicite una cotización?
- ¿Se desea que compre en línea? (para tiendas en línea)
- ¿Se desea que piense bien de la entidad?
- ¿Se desea que cuando tenga la necesidad del producto o servicio, piense en la entidad?

El definir el objetivo permitirá definir las plataformas de marketing digital que se deben utilizar y el tipo de segmentación que se realizará.

En resumen, los elementos principales para realizar una campaña de marketing son:

- Definir el objetivo
- Decidir qué plataformas se utilizarán
- Segmentar al público
- Lanzar la campaña
- Realizar el proceso de venta

Si se logra captar el interés del usuario, este realizará lo que se ha planeado previamente. Para crear un sitio que produzca la conversión, se debe realizar una planificación estratégica de los objetivos. Selman (2017) explica que se debe dirigir tráfico de un espacio a otro del sitio con un objetivo específico, buscando siempre que el usuario concrete una acción. El cambio de visitante a cliente es mucho más valioso que el tráfico generado en una estrategia de marketing digital.

Selman (2017) comenta que el marketing digital puede ofrecer ventajas para facilitar procesos como la medición precisa y continua del resultado obtenido en las campañas de publicidad. Esta ayuda a tener contacto directo con los potenciales clientes o usuarios. En caso de que la campaña diseñada tenga desperfectos puede modificarse y desarrollar continuas adaptaciones según el comportamiento del grupo objetivo. El marketing digital facilita analizar con más precisión al público meta y permite acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad.

Del Olmo y Gascón (2014) plantean que gracias a la tecnología, los consumidores se interesan en una experiencia interactiva en la cual su opinión se tenga en cuenta. Las marcas deben mantener una experiencia consistente tanto en los medios digitales como en los convencionales.

Algunas de las ventajas descritas por Publicaciones Vértice en su libro “Marketing Digital” vistas desde el punto de vista del espectador son las siguientes:

- La comodidad y conveniencia al tener la posibilidad de realizar acciones desde cualquier lugar y momento a través de internet.
- Evita mayores esfuerzos y molestias dado al ahorro de tiempo y desplazamiento, entre otros.
- Se pueden obtener mayores opciones de búsqueda y amplia información relevante para la decisión de compra.
- Facilita la evaluación y comparación de ofertas.
- Permite el acceso a un mercado global siendo más sencillo adquirir productos que no se encuentran de forma local.
- La navegación puede ser atractiva al interactuar con elementos multimedia, esto puede ser tomado como entretenimiento.
- Se evitan las presiones e influencias de los vendedores.



Imagen recuperada de: <http://digitalmedia.com.ec>

## Marketing en las redes sociales



Richardson, Gosnay y Carrol (2013) consideran a las redes sociales como el canal de marketing con mayor impacto para los negocios a corto y mediano plazo. Benijes (2018) afirma que la mayor cantidad de usuarios activos de Facebook son de 18 a 30 años, por lo que el futuro de las ventas se prevé que serán a través de las plataformas digitales.

Benijes (2018) menciona que las tendencias en el marketing digital pueden ser engañosas, todo dependerá del objetivo de la campaña. Facebook ha sido la herramienta que ha marcado tendencia en las redes sociales, hasta el día de hoy sigue siendo la número 1 en el medio social. Facebook tiene muchas herramientas y tipos de campañas que los usuarios comúnmente no conocen.

Benijes (2018) señala 10 campañas que se pueden llevar a cabo en las redes sociales:

- **Campañas de reconocimiento de marca y campaña de alcance:** Estas son campañas enfocadas a dar a conocer un producto/servicio y/o empresa ampliamente a un público previamente definido. Se puede decir que esta campaña no busca “vender nada”, solo se busca “ser reconocidos”.
- **Campaña de interacción:** Esta campaña busca crear interacción del público potencial (previamente definido) con un post en específico y, posteriormente, con la fan page.

- **Campaña de generación de clientes potenciales:** Esta campaña busca entre el público previamente definido, que los interesados llenen un formulario nativo de Facebook y dejen sus datos. El formulario se puede configurar a las necesidades del producto o servicio.
- **Campaña de tráfico:** Esta campaña busca generar tráfico al sitio web del producto o servicio, de un público previamente definido.
- **Campaña de reproducción de video:** Esta campaña busca que el público definido, vea un video específico.
- **Campaña de instalación de aplicación:** Esta campaña busca que se descargue y se instale una aplicación. Sólo se usa si se están promocionando aplicaciones.
- **Campaña de mensajes:** Esta campaña envía Inbox al público objetivo promocionando los productos/servicios.
- **Campaña de conversiones:** Está enfocada a crear una conversión. Una conversión es un cliente potencial que hacer una acción en la página. Podría ser una compra o llenar un formulario, etc.
- **Campaña de venta de catálogo:** Busca la venta de un artículo con un catálogo previamente cargado.
- **Campaña de visitas del negocio:** Busca que los interesados visiten físicamente un lugar. Se debe dar de alta previamente las ubicaciones en Facebook.

Como tendencia en el futuro, Benijes (2018) revela los *ChatBots*, esta es una herramienta en pleno desarrollo, pero se convertirá en una de las principales herramientas de marketing, ya que es un sistema en el que se puede hacer publicidad por Inbox – Hacer encuestas por Inbox y programar un robot contestador muy cercano a la conversación con un humano.

Para tener éxito en las redes sociales se deben tomar en cuenta 3 puntos clave:

- **La calidad del contenido:** Al crear una audiencia, se debe mantenerla cautiva. No se puede simplemente estar promocionando productos o servicios. Se puede correr el riesgo de cansar a la audiencia. Debes compartir contenido interesante, crear contenido que la audiencia considere valioso.
- **La Interacción:** Se debe mantener un nivel alto de interacción. Se debe hacer que la audiencia haga algo con la página (de likes, comente, comparte, etc.). Si se está publicando y no pasa nada de eso, todo se vuelve más difícil y pesado.
- **Hacer campañas pagadas:** De alguna forma, el algoritmo de Facebook está preparado para que se invierta. Con Facebook se puede lograr muchísimo con las campañas pagadas.

Los embajadores de marca o influencers pueden ayudar a lograr el éxito en las redes sociales, sin embargo no son indispensables. Benijes menciona que son una vía muy costosa, puede llevar a una cuota fija mensual en dinero, producto o servicio, incrementando en gran manera el presupuesto de marketing. Esta inversión podría ser utilizada para invertir en publicidad pagada en Facebook, Instagram, Youtube, etc.

Fonseca (2014) afirma que la presencia de las empresas en las redes sociales mejora sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y permanencia en el mercado. Para que una empresa tenga una buena presencia en las redes sociales es necesario que se establezca previamente una estrategia que permita desarrollar sus objetivos de manera eficaz. Fonseca considera que la presencia de una empresa en las redes sociales y la aplicación del marketing digital permitirán:

- Comunicar sus contenidos a clientes existentes y a nuevos clientes.
- Trabajar en red con personas y empresas afines.
- Crear una comunidad de seguidores o fans.
- Hacer participar a sus clientes en el desarrollo del negocio.
- Posicionarse como referente en su sector.
- Saber y conocer lo que se dice de su empresa en internet y entablar relaciones comerciales, además de explicar términos y condiciones y satisfacer las dudas de los mismos.

Para planificar una estrategia consistente se debe definir cómo se va a hacer con las siguientes preguntas:

- ¿Por qué se desea que la empresa tenga presencia en las redes sociales?
- ¿Qué objetivos se quieren conseguir con esta campaña?
- ¿Qué motiva a los clientes a participar en las redes sociales?
- ¿Cómo hacer para que los clientes compartan la información?
- ¿Qué recursos se necesitan?
- ¿Cómo se medirán los resultados?

Merodio J, (2010) destaca que el truco para generar clientes potenciales radica en ofrecer algo valioso a nuestros seguidores, algo que les llame la atención o que por algún motivo les resulte interesante.

El marketing digital puede ayudar a diferenciar una marca en el mercado al interactuar con su audiencia y proporcionando contenido de valor. Benijes (2018) explica que el fenómeno B2H (Business to Human) es un concepto que se está manejando actualmente, las marcas deben ser un humano no una empresa ni una marca, a la audiencia le gusta que le hablen en su lenguaje.

Para alcanzar un buen posicionamiento en internet, Benijes (2018) propone el posicionamiento orgánico como la mejor opción. Esto se puede lograr dándose a conocer a través de todos los medios digitales que estén a disposición (páginas de anuncios, google maps, redes sociales, etc.). La optimización de la página web es necesaria, ya que no se logrará subir en las posiciones de google si no se lleva a cabo.

Uno de los errores más comunes que se cometen al momento de desarrollar una estrategia de marketing digital es invertir en campañas pagadas por personas que no saben cómo se hace. Facebook siempre ofrecerá la opción de promocionar las publicaciones, pero es una función muy limitada que hace perder mucho dinero a los emprendedores, esto proviene de la falta de conocimiento sobre las herramientas de las redes sociales.

Otro error muy común es cuando no se da seguimiento a los prospectos obtenidos, muchas empresas reciben prospectos interesados en el producto o servicio promocionado, pero se falla en el seguimiento y en el proceso de venta. Es aquí en donde se desperdicia la inversión de marketing.

El éxito de una campaña publicitaria puede medirse a través de los resultados positivos obtenidos. El observar comportamientos, tendencias y campañas ayudará a generar buenos resultados. Se debe estudiar qué estrategia funcionará mejor para cada caso. Benijes (2018) comenta que muchas veces los clientes quieren hacer lo que ven en otras campañas, pero no a todos les funciona lo mismo. La estrategia de marketing digital puede apoyarse en el marketing no digital en los casos que sea necesario.



Fotografía recuperada de: [perfectpixel.es](http://perfectpixel.es)

## Pantallas digitales



Bravo (2010) plantea que las pantallas digitales sustituyen a los soportes estáticos en la actualidad permitiendo brindar una imagen más limpia y atractiva creando mayor impacto al ojo humano. Si bien no aseguran la compra del producto o servicio anunciado, la información presentada en las pantallas no pasará desapercibida para nadie.

Actualmente se definen a través del término *signage* la cual, según Ricardo Palomares (2012), está formada por pantallas digitales de carácter dinámico y constituido por elementos de hardware y software diseñados para la gestión y reproducción de contenidos de carácter publicitario. Palomares menciona que las pantallas permiten mostrar contenido segmentado para distintos públicos en diferentes puntos comerciales.

Palomares expresa que el 63% de las personas expuestas a este tipo de comunicación dinámica pone especial atención a esta información.

# Objetos de estudio



## Campaña #TiburonesVivos de PRETOMA



**Fotografía recuperada de:** Captura de pantalla de [https://www.youtube.com/watch?v=\\_iAoSF1\\_OUQ](https://www.youtube.com/watch?v=_iAoSF1_OUQ)

La organización Pretoma protege e investiga la vida marina costarricense trabajando para proteger los recursos oceánicos y promover políticas de pesca. Pretoma (s.f.) comenta que en Costa Rica el mercado local de tiburón, la sobrepesca y la falta de medidas para reducir la captura de tiburones han hecho que sus poblaciones enfrenten un inminente colapso.

Para ayudar a salvar a los tiburones, esta organización ha creado una campaña nombrada #TiburonesVivos en la cual se invita a evitar consumir carne de tiburón reduciendo así el daño a las poblaciones de tiburones. Como parte de esta campaña lanzó un corto en redes sociales donde hablan sobre la importancia de los tiburones e invita a dejar de consumir carne de tiburón utilizando playeras con la frase de la campaña “Ni cazón, bolillo, ni bolillón. Yo no como tiburón.”



**Fotografía recuperada de:** <https://www.instagram.com/p/BbCMR-GzIVyW/?tagged=tiburonesvivos>

Colocaron Mupis alrededor de la ciudad mostrando a las especies de tiburones en extinción e invitaron a personajes famosos de Costa Rica a posar frente a estos carteles. Estas fotografías fueron posteadas en el instagram y facebook de la organización invitando a las personas a tomarse una fotografía frente al cartel y publicarla con el hashtag #TiburonesVivos entrando así a un sorteo para poder ganar un póster firmado por el artista. De esta manera, la campaña se volvió viral en las redes sociales.



**Fotografía recuperada de:** <https://www.instagram.com/p/BAm2o-VSPoYG/?tagged=tiburonesvivos>

Para interactuar socialmente con las personas, crearon carteles para posar con tiburones de manera divertida.



**Fotografía recuperada de:** <https://www.instagram.com/p/BQG0uvx-jxTk/?tagged=tiburonesvivos>

El diseño de playeras con la frase de la campaña apoyó a la organización en la identificación de los colaboradores, así mismo funcionaron como un medio de comunicación para que las personas conocieran sobre la campaña a todo lugar donde fueran portando estas playeras.

Al realizar un análisis de esta campaña, se puede identificar que no se cuenta con un hilo conductor que distinga la campaña como una misma. Los mupis comunican algo completamente diferente a lo que se comunica en la playera; a pesar de esto han logrado viralizar la campaña al utilizar los mupis como medio de interacción con las personas uniéndolo al hashtag y así fusionar las piezas para unificar la campaña.

En redes sociales se manejó de manera correcta el uso del hashtag explicando la dinámica a través de publicaciones que la misma organización realizó. Hizo falta la presencia del hashtag en la playera para poder unificarla con la campaña, esto hubiera podido provocar curiosidad y llamar la atención.

La problemática está muy bien plasmada en todas las piezas de esta campaña, a pesar de no tener unidad en la frase, se puede comprender que el problema es el consumo de carne de tiburón.

Las fotografías utilizadas en los mupis dan a entender que fueron diseñados para un grupo objetivo mayor, ya que se pueden apreciar las especies junto con su nombre común y científico, pero en el cartel para fotografías se utiliza ilustración vectorial haciendo confuso el comprender su grupo objetivo.  
(ver anexo 2.3.1)

## Calendario de valores 2014 Prensa Libre



"Es distinguir entre lo que es razonable y lo que es inmoderado. Es utilizar los sentidos, tiempo, dinero y esfuerzo para actuar con criterio recto y verdadero." Valor Prensa Libre 2013

### ENERO/2014

DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

PRENSA LIBRE | | SUSCRIPCIONES 1716 • CLASIFICADOS 1771 • VENTAS 2412-5100



**Fotografía recuperada de:** <https://www.behance.net/gallery/19900139/Calendario-de-Valores-2014-Prensa-Libre>

Según el análisis realizado sobre esta pieza, se pudo identificar que el manejo de fotografías apoya a comunicar el mensaje de forma clara, ya que expresa gráficamente el valor del que se habla. Las jerarquías están muy bien definidas gracias al uso del color, ya que se ha utilizado el color azul funcionando como un punto focal logrando apreciar rápidamente los elementos importantes.

Tomando en cuenta que se ha utilizado un tono gris para la tipografía esta se logra comprender de manera fácil y rápida gracias a su elección.

La paleta de color utilizada brinda limpieza y equilibrio a la composición. Se puede apreciar el uso abundante del color blanco el cual permite dar respiros dentro del documento debido a la cantidad de elementos utilizados.

La diagramación de la fotografía permite hacer más atractiva la composición logrando así que haya un recorrido interesante dentro del calendario. (Ver anexo 2.3.2)

# Experiencia desde diseño



## Rediseño de imagen para Google



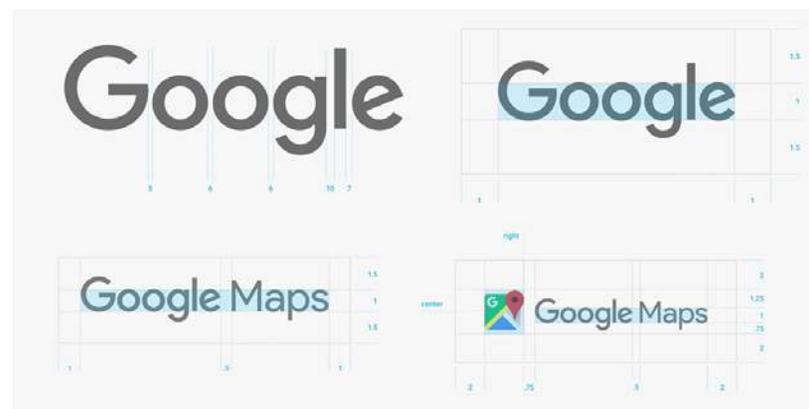
### imagen recuperada de:

<http://brandemia.org/google-presenta-por-sorpresa-un-nuevo-logo>

Desde su creación, google ha tenido 6 rediseños en los cuales ha ido adaptándose a las tendencias de diseño. La nueva imagen de google busca adaptarse a los diversos formatos que hay en la actualidad, su logotipo es mucho más limpio, amigable y moderno.

Modesto García (2015) explica que la esencia de la marca se reduce a sus cuatro colores, de los cuales se obtienen los tres elementos principales de la nueva marca. Estos son el logo el cual mantiene la secuencia de color utilizada anteriormente, los puntos que son una derivación dinámica del logotipo para momentos de interacción o transición, y la “G” que funciona como una versión compacta del logo para ser utilizado en espacios reducidos.

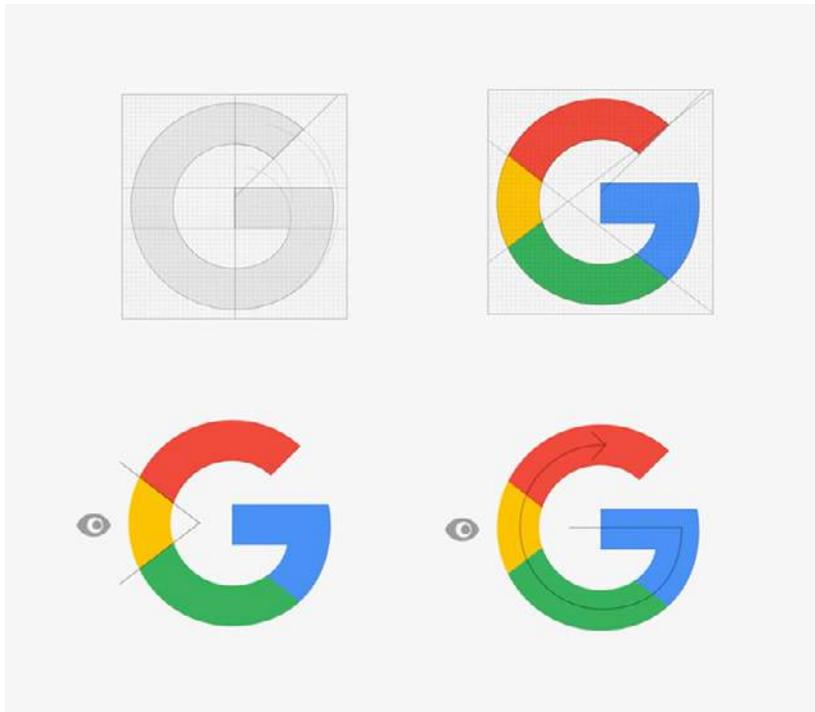
García (2015) comenta que el logotipo mantiene el guiño de la E rotada tal y como se pudo observar en las versiones anteriores de este. Para asegurar su versatilidad se convirtió a varios tamaños y pesos para optimizar al máximo su legibilidad en todos los contextos digitales. Para asegurar su correcto uso en pantalla y medios impresos, google desarrolló guías para conocer el espaciado, área de respeto, composiciones en submarcas, etc.



### imagen recuperada de:

<http://brandemia.org/google-presenta-por-sorpresa-un-nuevo-logo>

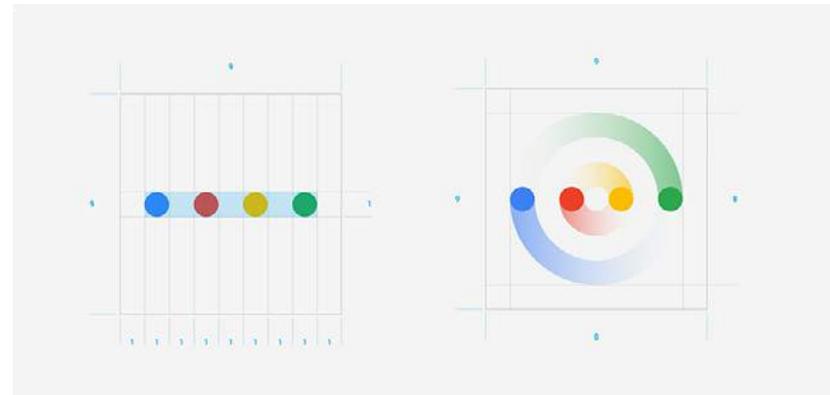
Para tener mejor presencia en contextos pequeños diseñaron la “G” de google, esta derivada directamente del logotipo. García (2015) plantea que esta utiliza un grosor un poco mayor para hacerse notar en contextos en los que deba compartir espacio y hacerse notar entre otros elementos. Se debe resaltar que se utilizan proporciones de color que transmiten el espectro completo del logotipo.



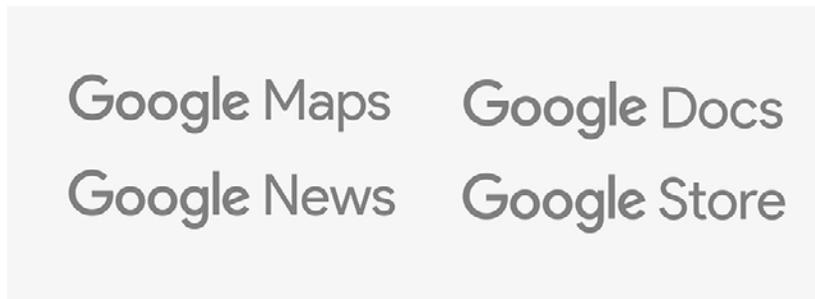
**imagen recuperada de:**  
<http://brandemia.org/google-presenta-por-sorpresa-un-nuevo-logo>

Como elementos se utilizan los puntos, estos son una versión dinámica y en constante movimiento del logotipo. García (2015) comenta que se desarrollaron movimientos para las distintas expresiones en las cuales se incluyen escuchar, pensar, responder, no entender y confirmar.

Se creó una tipografía personalizada geométrica y sans-serif que acompaña al logotipo en los diferentes productos. García agrega que a esta tipografía se le ha llamado Product Sans. El diseño de esta familia se ha inspirado en el estilo del logotipo, aun así logra distinguirse notablemente del logotipo. Valenzuela (2015) señala que una de las razones por la que se llevó a cabo un cambio en la tipografía fue para mejorar su adaptabilidad a los dispositivos móviles. Para que los colores funcionaran al colocarlos juntos, Google ajustó los tonos de rojo, verde y amarillo aumentando su saturación ligeramente.



**imagen recuperada de:**  
<http://brandemia.org/google-presenta-por-sorpresa-un-nuevo-logo>



**imagen recuperada de:**

<http://brandemia.org/google-presenta-por-sorpresa-un-nuevo-logo>

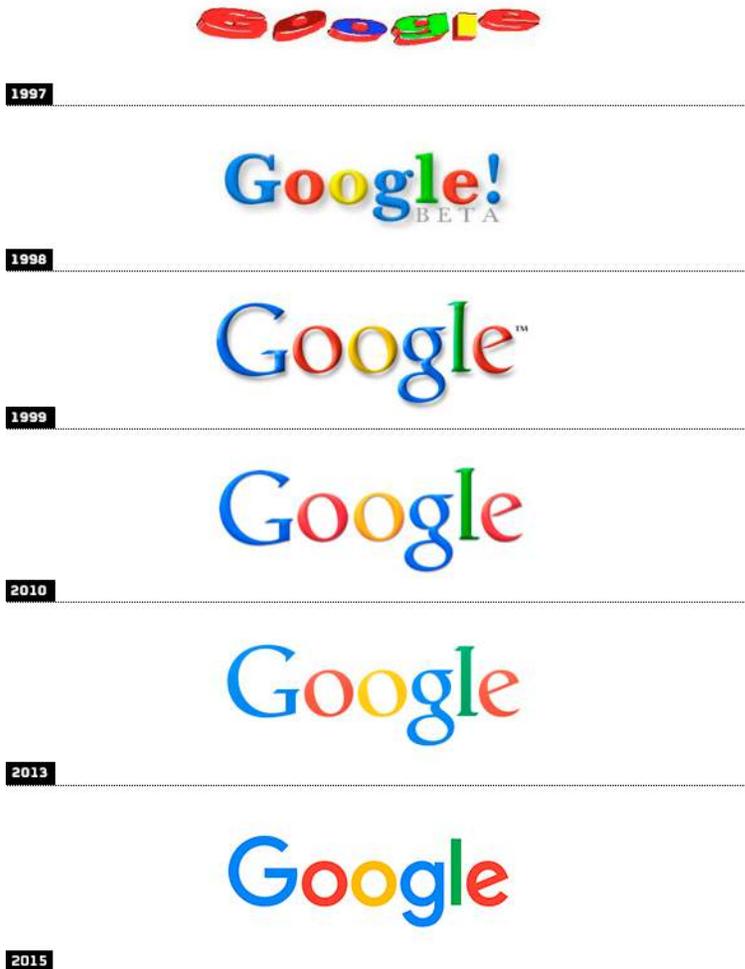


**imagen recuperada de:**

<http://brandemia.org/google-presenta-por-sorpresa-un-nuevo-logo>

Como señala García (2015), el primer logotipo de Google creado en 1997 fue bastante improvisado, no fue hasta el año siguiente que introdujeron un nuevo diseño el cual definiría la línea gráfica que mantendrían durante los siguientes 15 años. A pesar de haber cambiado su logotipo en cuatro ocasiones, mantuvieron siempre el uso de una tipografía serif, sin embargo, en septiembre del 2013 Google sorprendió con un diseño plano y limpio, eliminando relieves y sombras.

Desde el punto de vista de García (2015), el logotipo de google estaba quedando obsoleto en un mundo en donde el flat design comenzó a marcar tendencia. Su nuevo logotipo representa mucho mejor a la marca con un espíritu de simpleza y versatilidad. Con este cambio, Google se permitió demostrar que es una compañía que toma el diseño como una de sus prioridades.



Algunos expertos, como el director creativo de Moving Brands John Hewitt, opinaron sobre este cambio. Hewitt (2015) señaló que el comportamiento en las animaciones y transiciones logran que la marca adquiera movimiento y que el logotipo se convierta en algo más que un identificador; además se refiere al nuevo logotipo como “una guía para ayudar a comprender la interacción como usuario”.

Gabor Schreier (2015), director creativo de Saffron Brand Consultants, declara que Google siempre ha sido la identidad dinámica por excelencia que ha logrado mantenernos esperando un logotipo nuevo cada mañana. El constante cambio forma parte de la marca Google, el que hayan optado por rediseñar su logotipo y sus principales elementos colaterales es una muestra de que la compañía necesita dar solución a sus diferentes necesidades a nivel estratégico, visual y de arquitectura de marca de una forma organizada y menos improvisada. También agrega que el nuevo logotipo sigue resultando familiar por el código de color, logrando que exista la continuidad necesaria. Google demuestra que la gama cromática es un elemento de identificación fundamental más aún que la tipografía.

Chema León (2015), director creativo en Interbrand México, Centro América y Caribe, comenta que Google no expresaba valores clave de su estrategia de negocio y productos como la innovación, la tecnología, la comprensión o la simplicidad, este era un logotipo muy clásico el cual intentaron simplificar evitando perder sus raíces gráficas. También señala que al haber añadido nuevos elementos gráficos han sumado valor a la propuesta de identidad, estos consiguen un aspecto más innovador y adaptado a las nuevas tecnologías.

**imagen recuperada de:**

<http://brandemia.org/google-presenta-por-sorpresa-un-nuevo-logo>

## Diseño de calendario para GreenPeace



imagen recuperada de:

<https://www.domestika.org/greenpeace-calendario-2017>

Domestika.org (2016) ha destacado el calendario España 2017 realizado para Green Peace por el diseñador Fernando Del Hambre.

Del Hambre comenta que se le pidió replantear gráficamente su calendario oficial para el año 2017. Green Peace decidió apostar por la ilustración y hacer algo completamente diferente al calendario de fotografías de animales que solían manejar hasta el momento.

La idea surgió de plantear un reto o causa por cada mes, con el propósito de que esta sirviera en el día a día para mejorar tanto los hábitos como la relación de cada persona con su entorno.



imagen recuperada de:

<https://www.domestika.org/greenpeace-calendario-2017>

Además de los dibujos, Del Hambre menciona que incorporó algunos emoticonos que reaccionan ante la información. No solo como recurso gráfico, sino para tratar de que todo el recorrido por unos datos en algunos casos algo preocupantes, fuera bastante más amable.

En cuanto a tipografías y maquetación manejó una fuente muy aceptada por todo el público: Futura y utilizó mucho blanco con una paleta de colores viva para transmitir positividad.

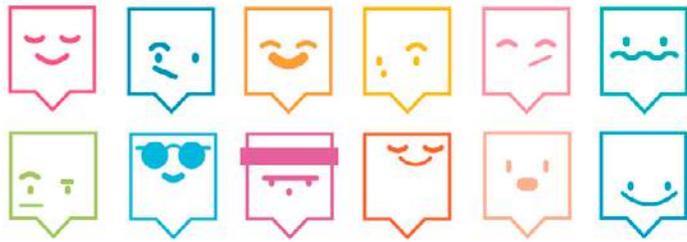


imagen recuperada de:  
<https://www.domestika.org/greenpeace-calendario-2017>



imagen recuperada de:  
<https://www.domestika.org/greenpeace-calendario-2017>

# Estudio del grupo objetivo



# Grupo objetivo A



A continuación se presentan los resultados obtenidos de la entrevista que Fundación Mundo Azul realizó a 20 pescadores (2015) en su diagnóstico comunitario de la comunidad El Quetzalito, Izabal (Ver anexo 4.3) y de la encuesta “Pescadores de Quetzalito” (2017) realizada a 7 pescadores para este proyecto (Ver anexo 4.1) de donde se concluye lo siguiente:

## Perfil geográfico



Según el diagnóstico comunitario realizado por la Fundación Mundo Azul (2015) (ver anexo 4.3), la comunidad de El Quetzalito se encuentra ubicada a 2.5 km de la desembocadura del río Motagua, 75 kilómetros del municipio de Puerto Barrios, Izabal. Sus colindancias son terrenos dedicados a la ganadería, a excepción del sur, donde se encuentra el río Motagua; mismo que utilizan para transportarse durante su actividad pesquera. La única ruta de acceso es atravesando los campos de banano y hule de la empresa COBIGUA, la cual se encuentra a un costado de la carretera de Entre Ríos.

La comunidad colinda al norte, este y oeste con fincas que se dedican a la crianza y engorde de ganado vacuno; y al sur con el río Motagua. La riqueza de recursos naturales con los que esta comunidad cuenta se divide en una zona de bosque cerca de la playa, recurso pesquero en el mar, múltiples especies de aves, reptiles y mamíferos.

## Perfil demográfico



A principios del 2015, los estudiantes de la escuela El Quetzalito llevaron a cabo un censo comunitario el cual generó un total de 171 habitantes (87 hombres y 84 mujeres), en donde el promedio de edad es de 25 años.

En la encuesta “Pescadores de Quetzalito” (2017) (ver anexo 4.1) realizada a 7 pescadores de la comunidad se determinó que el 100% está conformado por hombres jóvenes y adultos de 15 a 50 años de nacionalidad guatemalteca y hondureña, con un nivel socioeconómico D – E, el tamaño de familia en la que viven es en promedio de 5 personas.

El promedio que han permanecido los pescadores en la comunidad es de 26.55 años. De los 171 habitantes, únicamente 10 son nacidos en Quetzalito; el resto han migrado de las zonas aledañas del departamento, aunque se sabe que una gran parte de ellos son de origen Hondureño, pudiendo deberse a la cercanía de la comunidad con el país vecino. La comunidad fue establecida hace no más de 40 años, cuenta con un total de 44 viviendas, 5 tiendas, 5 centros de acopio, 1 escuela, 1 iglesia evangélica, 1 cancha polideportiva, una cervecería, 1 sitio de desembarque y 1 salón comunal.

Las principales actividades económicas de El Quetzalito son la pesca (langosta, tiburón y otros peces de escama), algunas de las ventajas que se dan en la pesca es que existen temporadas en las que el producto se vende a un excelente precio. Según los pescadores entrevistados para el diagnóstico comunitario el producto puede conservarse por largo tiempo en centros de acopio (pero ellos no cuentan con uno, así que utilizan el proceso artesanal de seco-salado).

La pesca depende de las condiciones climáticas y épocas del año, por lo que existen desventajas como la veda para la realización de la pesca de tiburones, rayas, langostas y otros peces. Se debe contar con una cadena de distribución definida para obtener ganancias regulares, ya que los precios de venta para intermediarios varían según lo que ellos desean. Debido al precio variable del combustible, en algunas temporadas la actividad pesquera es difícil de realizar. Así mismo es una actividad que conlleva demasiados riesgos físicos en relación a la ganadería o la agricultura.

Otras de las actividades más realizadas en esta comunidad son la agricultura (maíz y arroz principalmente) y la ganadería. Algunas de las mujeres se involucran en la limpieza del producto pesquero desembarcado.

De los 20 pescadores entrevistados para el diagnóstico comunitario, el 75% dijo que la pesca no es su única fuente de ingreso, solo el 25% contestó que sí. El 46% de los pescadores indicó que en la actividad de agricultura únicamente ganan lo equivalente a la mitad de lo que ganan pescando, pero el 20% indicó que gana más de la mitad.

Las utilidades que se obtienen a través de esta actividad dependen directamente de los precios que establecen los intermediarios y la oferta del producto según las temporadas de pesca. Igualmente, las ganancias que se generan son distribuidas entre todos los tripulantes de la lancha, lo cual conlleva a una menor rentabilidad económica para el capitán y los ayudantes.

El 70% de los pescadores se dedica a otros oficios como la agricultura y el 5% tiene una tienda como negocio.

Según el diagnóstico realizado por Fundación Mundo Azul (2015), el nivel de escolaridad de la mayoría de los habitantes de El Quetzalito es menor o igual a 6.º primaria y menos del 10% de la población total cuenta con estudios de nivel básico y diversificado. En las encuestas individuales dirigidas a pescadores que realizó Fundación Mundo Azul se pudo detectar que el nivel de escolaridad de los entrevistados es de 4.44 años, con el caso más alto en tercero básico y los más bajos con cero años de escolaridad.

La encuesta “Pescadores de Quetzalito” (2017) indica que el 86% de los pescadores encuestados sabe leer y escribir; sin embargo el 72% de los pescadores frecuentemente se distraen y prestan muy poca atención al entorno que los rodea. Esto puede evitar que retengan toda la información presentada en las capacitaciones brindadas por la fundación debido a que es extensa y complicada.

# Croquis de la aldea El Quetzalito

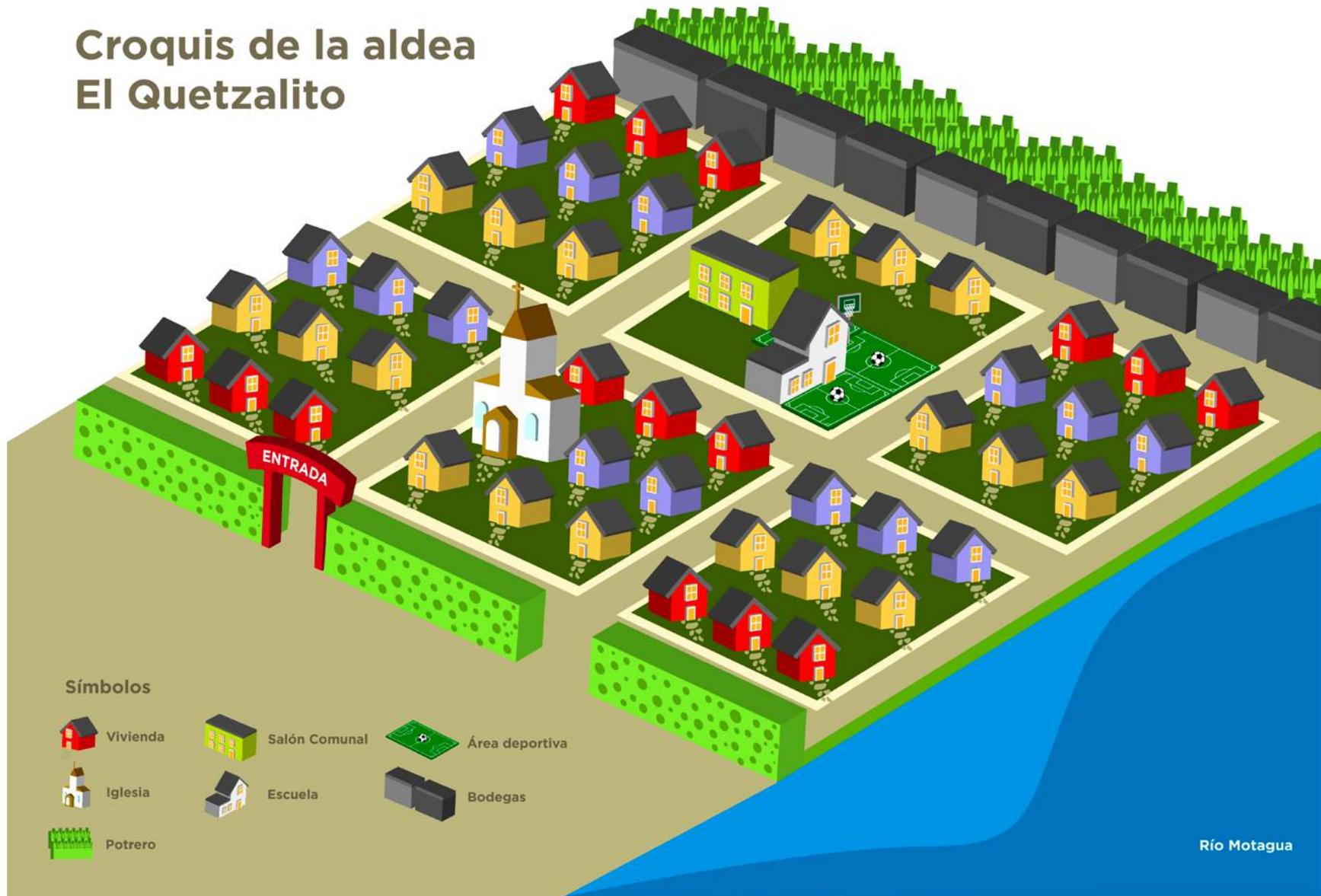


imagen recuperada de: Melisa Ortega

## Perfil psicográfico

Según se puede observar en las fotografías facilitadas por Elisa Areano Vicepresidente de Fundación Mundo Azul (2017) (ver anexo 4.4), las personas de la comunidad El Quetzalito son personas tímidas y trabajadoras. Esto se comprobó en la encuesta “Pescadores de Quetzalito” (2017), ya que el 57% considera que su personalidad es reservada y callada. En las fotografías se puede observar que prefieren las actividades interactivas en donde se requiera el uso de las manos. Los pescadores son personas muy amistosas y colaboradoras.

En los resultados obtenidos de la encuesta “Pescadores de Quetzalito” (2017) se pudo definir lo siguiente:

El 100% de ellos lleva un estilo de vida práctico. Entre las principales actividades que prefieren realizar son ir a la iglesia, pasar tiempo en familia y jugar fútbol. Cuando no están pescando se dedican a descansar debido a la larga jornada que se lleva a cabo en cada faena. Les gusta experimentar y trabajar con las manos, prefieren lo artesanal, el 100% está abierto al descubrimiento de cosas nuevas. Cuando se trata de resolver problemas les gusta ser innovadores. El 71% de los encuestados tienen la capacidad de liderar grupos. Frecuentemente se distraen e ignoran su entorno y suelen perder sus cosas muy a menudo. Al 75% de los encuestados les interesa más el tema de religión que algún otro. El 43% utiliza el calendario para ubicarse en las fechas, la misma cantidad de pescadores suele preguntar a sus amigos la fecha. Todos conocen las especies de tiburones y rayas que habitan en las costas de Guatemala y en el área donde viven, conocen de 4 a 6 especies en total, saben identificarlas gracias a las enseñanzas de sus padres, estos conocimientos se comparten de generación en generación. Cuando salen a pescar suelen pasar la mayor parte de su tiempo platicando y durmiendo mientras esperan a pescar.

## Perfil psicopedagógico

### ¿Cómo aprenden los adultos con poca escolaridad?

Undurraga (2004) explica que a mayor familiaridad y nivel socioeconómico, es mejor el desempeño de los adultos en las tareas. Influyen además, aspectos biográficos, tales como el grado de éxito profesional, la satisfacción general con la propia vida y las tendencias personales a participar en actividades e interacciones sociales. También inciden las condiciones actuales de vida del adulto, en especial el grado en que la persona participa en actividades estimulantes y se mantiene en contacto con el mundo y otros.

A continuación se define el estilo de aprendizaje que más se apega al estilo en que aprenden las personas de la comunidad El Quetzalito.

### Divergente

Las personas que tienen este estilo son creadoras, imaginativas, generan nuevas ideas a partir de experiencias concretas. Aprenden oyendo y compartiendo ideas, absorben la realidad. Son capaces de analizar situaciones concretas desde muchas perspectivas, desarrollan un pensamiento divergente y confían en su propia experiencia. Tienden a ser imaginativas y emotivas, se comprometen emocionalmente y se interesan en las personas. Su pregunta favorita es “¿Por qué?”.

# Grupo objetivo B



## Perfil geográfico y demográfico



Hombres y mujeres que residen en la ciudad de Guatemala, de 15 a 35 años de edad, de nivel socioeconómico B, B- y C. Según la encuesta “Guatemala consciente” (2018) realizada para este proyecto (ver anexo 4.2), se determinó que el 54% de los encuestados se dedican únicamente a estudiar, un 20% a trabajar y el 25% estudia y trabaja.

## Perfil psicográfico



Son personas extrovertidas con un nivel alto de liderazgo. El 84% se transporta en automóvil, el resto de los encuestados se transportan en autobús, taxi o uber y moto. En su tiempo libre salen con sus amigos y visitan centros comerciales de los cuales prefieren Ciudad Cayalá, Oakland Mall y el Centro Comercial Portales. Les gusta visitar redes sociales pero muy pocos pasan tiempo compartiendo contenido en ellas.

Para tomar conciencia sobre temas de conservación marina se informan mayormente a través de artículos en la web y a través de campañas de concientización.

La encuesta “Guatemala Consciente” (2018) reveló que la mayoría de personas no conocen sobre la presencia de tiburones en Guatemala; sin embargo, las personas que dijeron conocer sobre el tema mencionaron que obtuvieron esta información a través de redes sociales, historias de pescadores artesanales, noticias que han leído y por cultura general. Aún así, los tiburones son considerados como

animales peligrosos según el 54%. Es importante resaltar que el 85% de los encuestados está interesado en conocer sobre los tiburones, ya que son personas que gustan de aprender cultura general.

Se ha definido que el medio para dar a conocer información a este grupo objetivo es más efectiva a través de las redes sociales, ya que según la encuesta el 97% prefiere estos medios en lugar de impresos. Las redes sociales más utilizadas por el grupo objetivo son Instagram y Facebook, dedicándoles a estos medios un promedio de 2 a 8 horas diarias, este tiempo la mayoría lo utiliza para ver y compartir el contenido publicado por otras personas realizando una o ninguna publicación al día.

El contenido que comparte este grupo objetivo es en un 57% imágenes con frases, memes en un 45%, el 33% comparten videos y artículos informativos, un 14% video tutoriales, el 5% comparte fotos propias, únicamente el 2% comparte música.

Consideran que las postales son interesantes y son para coleccionar, sin embargo el 20% de los encuestados las considera obsoletas. Estas son consideradas por el 88%, un recurso útil para compartir un mensaje según el grupo objetivo al que se dirijan, aun así al 83% le gustaría recibir una postal.

# Gestión del proceso de diseño



# Contenido del material gráfico



## Calendario científico



Según los descubrimientos de Fundación Mundo Azul para abril del 2018, Guatemala cuenta con más de 20 especies de tiburones habitando tanto en las costas del caribe como en el pacífico. Se han definido 12 de las especies más comunes en el área del caribe para incluirse en el calendario ya que este va dirigido a los pescadores de la comunidad El Quetzalito ubicados en esta área para su correcta identificación y conservación.



**Fotografía por:** Simon Rogerson

## Tiburón martillo - Enero



**Características:** Cabeza con forma de T, semejante a la de un martillo, lo que le da al tiburón una visión estereoscópica y percepción de la profundidad.

**Hábitat:** Costero, semioceánico.

**Dieta:** Peces, calamares, crustáceos y rayas.

**Reproducción:** Vivípara.

**Estado de conservación:** Clasificada como “En Peligro” por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza.

**Medida de primera madurez sexual:** Hembra 250 cms, Macho 180 cms.



**Fotografía por:** Alex St. Jean

## Tiburón de arrecife - Febrero



**Características:** Coloración dorsal gris oscura o gris-café, blanco por debajo. Coloración oscura debajo de las aletas pectorales, anales y ventrales, así como el lóbulo caudal.

**Hábitat:** Es el tiburón más común en o cerca de los arrecifes de coral en el Caribe, a profundidades de 30 m.

**Dieta:** Peces arrecifales.

**Reproducción:** Vivíparo.

**Estado de conservación:** Clasificada como “Casi Amenazado” por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza.

**Medida de primera madurez sexual:** Hembra y Macho 157cms.



**Fotografía por:** Andy Murch

## Tiburón de seis branquias - Marzo



**Características:** Cuerpo fusiforme e hidrodinámico, con un hocico cónico y puntiagudo. Aletas pectorales estrechamente triangulares. Coloración dorsal es azul metálica, blanca en la parte ventral.

**Hábitat:** Especie cosmopolita, se encuentra tanto en aguas tropicales como templadas.

**Dieta:** Se alimenta principalmente de atún y picudos. También se alimenta de cefalópodos, otros tiburones, mamíferos marinos y tortugas.

**Reproducción:** Ovovivíparo.

**Estado de conservación:** Clasificada como “Vulnerable” por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza.

**Medida de primera madurez sexual:** Hembra 280 cms, Macho 195 cms.



**Fotografía por:** Eduardo López Negrete

## Tiburón mako - Abril



**Características:** Cuerpo fusiforme e hidrodinámico, con un hocico cónico y puntiagudo. Aletas pectorales estrechamente triangulares. Coloración dorsal es azul metálica, blanca en la parte ventral.

**Hábitat:** Especie cosmopolita, se encuentra tanto en aguas tropicales como templadas.

**Dieta:** Se alimenta principalmente de atún y picudos. También se alimenta de cefalópodos, otros tiburones, mamíferos marinos y tortugas.

**Reproducción:** Ovovivíparo.

**Estado de conservación:** Clasificada como “Vulnerable” por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza.

**Medida de primera madurez sexual:** Hembra 280 cms, Macho 195 cms.



**Fotografía por:** Andy Murch

## Tiburón nodriza - Mayo



**Características:** Cuerpo uniformemente marrón o gris, palidece ligeramente hacia el vientre. Dos aletas dorsales de casi igual tamaño cerca de la cola. Cabeza bulbosa con boca pequeña, la cual presenta un par de barbas, una a cada lado.

**Hábitat:** Especie predominantemente demersal, encontrándose de 1-75 m en fondos arenosos o rocosos.

**Dieta:** Peces, cefalópodos, gasterópodos, bivalvos, erizos de mar y crustáceos.

**Reproducción:** Ovovivíparo.

**Estado de conservación:** Clasificada como “Deficiente de Datos” por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza.

**Medida de primera madurez sexual:** Hembra 280 cms, Macho 195 cms.



**Fotografía por:** Alan C. Egan

## Tiburón sedoso - Junio



**Características:** Hocico moderadamente largo y puntiagudo, ojos grandes. La aleta dorsal es de moderado tamaño. Recibe su nombre por su piel suave.

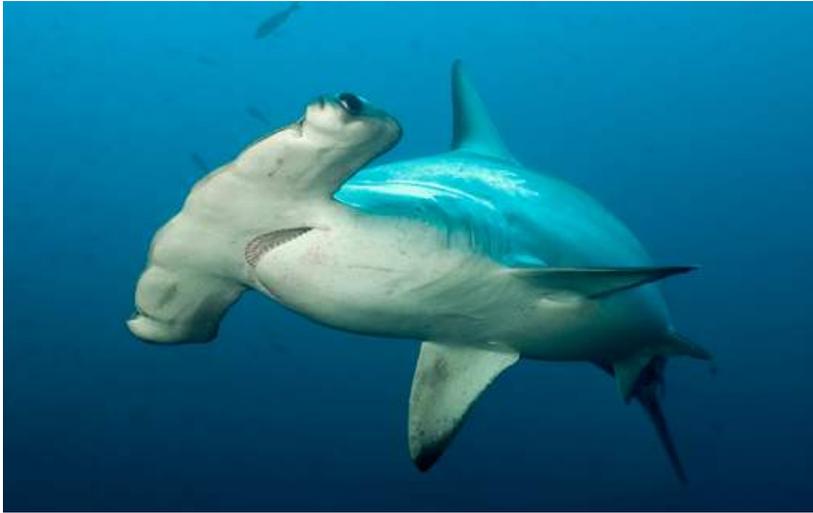
**Hábitat:** Principalmente pelágico.

**Dieta:** Se alimenta principalmente de atún, macarela, lisas y calamar.

**Reproducción:** Ovovivíparo.

**Estado de conservación:** Clasificada como “Casi Amenazada” por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza.

**Medida de primera madurez sexual:** Hembra 237 cms, Macho 225 cms.



**Fotografía por:** Simon Rogerson

## Gran tiburón martillo - Julio



**Características:** Cabeza casi recta, con una hendidura en medio. El más grande de los tiburones martillo, la primera aleta dorsal es muy grande y característica de la especie.

**Hábitat:** Circumglobal, aguas costeras cálidas y tropicales.

**Dieta:** Peces, crustáceos, cefalópodos.

**Reproducción:** Vivíparos (hembras dan a luz crías vivas).

**Estado de conservación:** Clasificada como “En Peligro” por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza.

**Medida de primera madurez sexual:** Hembra 210 cms, Macho 225 cms.



**Fotografía por:** Alan C Egan

## Tiburón tigre - Agosto



**Características:** Coloración gris/azul oscuro, cuerpo con puntos y rayas, las cuales desaparecen con la edad. Parte ventral amarilla/blanca.

**Hábitat:** Aguas poco profundas, tales como bahías y estuarios.

**Dieta:** Se alimenta de casi todo, incluyendo peces, aves, mamíferos marinos, moluscos, crustáceos, e incluso basura.

**Reproducción:** Ovovivíparo.

**Estado de conservación:** Clasificada como “Casi Amenazado” por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza.

**Medida de primera madurez sexual:** Hembra 345 cms, Macho 292 cms.



Fotografía por: Andy Murch

## Tiburón alitán ensillado - Septiembre



**Características:** Tiburón de talla pequeña y coloración café claro a beige. Ocho a nueve manchas color marrón oscuras con pequeños puntos de color más ligero. Puede tener numerosos o escasos puntos a lo largo de cuerpo.

**Hábitat:** Se encuentran en la pendiente continental, a una profundidad de 274-457m.

**Dieta:** Desconocida, pero probablemente ovípara.

**Reproducción:** Ovovivíparo.

**Estado de conservación:** Clasificada como “Deficiente de Datos” por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza.

**Medida de primera madurez sexual:** Deficiente de datos.



Fotografía por: Andy Murch

## Tiburón espinudo - Octubre



**Características:** Coloración gris/café. Superficie ventral más clara que la dorsal. La piel es muy suave al tacto y está cubierta de mucus. Espinas presentes en ambas aletas dorsales. Ojos grandes y verdes.

**Hábitat:** En la plataforma continental y pendiente, a profundidades de 50-1440m pero raramente menos de 200 m.

**Dieta:** Peces óseos pequeños, calamares, crustáceos.

**Reproducción:** Ovovivíparo.

**Estado de conservación:** Clasificada como “Vulnerable” por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza.

**Medida de primera madurez sexual:** Hembra 85 cms, Macho 74.5 cms.



**Fotografía por:** Discovery Communications

## Tiburón mako prieto - Noviembre



**Características:** Aletas pectorales largas. Hocico ligeramente puntiagudo y oscuro.

**Hábitat:** Poco conocido. Posiblemente epipelágico, en aguas profundas del mar abierto.

**Dieta:** Peces y calamares.

**Reproducción:** Vivíparo aplacentado.

**Estado de conservación:** Clasificada como “Vulnerable” por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza.

**Medida de primera madurez sexual:** Deficiente de datos.



**Fotografía por:** Alan C Egan

## Tiburón arenero - Diciembre



**Características:** Primera aleta dorsal larga y alta. Aletas pectorales largas y anchas. Coloración dorsal gris y parte ventral pálida.

**Hábitat:** Comúnmente en la zona intermareal, alrededor de la costa y áreas arenosas.

**Dieta:** Peces óseos bentónicos, otros tiburones.

**Reproducción:** Vivíparo.

**Estado de conservación:** Clasificada como “Vulnerable” por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza.

**Medida de primera madurez sexual:** Hembra 170 cms, Macho 165 cms.

# Diseño del concepto



Para el desarrollo del concepto se utilizaron distintas técnicas creativas para mejorar y facilitar su creación.

A continuación se describen las técnicas utilizadas:

## Brainstorming



Según Nuronilla (s.f.) es la técnica para generar ideas más conocida. Fue desarrollada por el especialista en creatividad y publicidad Alex Osborn en los años 30 y publicada en 1963 en el libro “Applied Imagination”. Esta es utilizada como base para el resto de las técnicas conceptuales.

Esta puede ser trabajada individual o grupalmente, en este caso se reúne el grupo y se utiliza un cuaderno o pizarra para escribir las ideas.

Neuronilla explica que para un mejor funcionamiento de la técnica se establece un número de ideas al que se quiere llegar y se marca el tiempo durante el que se trabajará.

Existen cuatro reglas fundamentales para los procesos creativos:

- Toda crítica está prohibida
- Toda idea es bienvenida
- Tantas ideas como sea posible
- El desarrollo y asociación de las ideas es deseable

## ¿Cómo se usó?



Se utilizó en una reunión con la Lcda. Elisa Areano, directora de Fundación Mundo Azul y los mercadólogos, el Dr. Abraham Zambudio y la Lcda. Andrea Magariño, con quienes se desarrolló la lluvia de ideas a partir de su eslogan “Conoce, ama, conserva”. Se trabajó con cada palabra escribiendo todo lo que se desglosa de cada una de ellas como sinónimos, qué es, qué conlleva, cómo se visualiza, etc. A continuación se construyeron frases con relaciones forzadas de palabras.

# Palabras



## CONOCER

Saber	Intuición
Percibir	Abstracto
Diferenciar	Interrelación
Enterarse	Valor
Percatarse	Proximidad
Averiguar	Introspección
Notar	Transmitir
Noción	Búsqueda
Conciencia	Cultura
Información	Curiosidad
Experiencia	Investigación
Educación	Entrar
Adquirir	Descubrir
Familiarizar	Ver
Creencia	Experimentar
Memoria	Atracción
Aprendizaje	Guardar
Captar	Experimentar
Asociación	Comprender
Razonamiento	Entender
Acumulación	Dominar
Ciencia	Educar
Proceso	Enseñar
Datos	Observar
Resultado	Escuchar
Función	Sentir
Acción	Investigar
Producto	Relación
Respuestas	Personalidad

## AMAR

Querer	Proteger
Respeto	Aceptar
Conexión	Dar
Unión	Entender
Entrega	Acercar
Lazos	Enamorar
Comprender	Acción
Profundidad	Expresar
Nobleza	Detalles
Pasión	Libertad
Reacción	Marcar
Proximidad	
Vínculo	
Abstracto	
Sintonía	
Compartir	
Interés	
Afinidad	
Atracción	
Complemento	
Compasión	
Beneficio	
Disfrutar	
Felicidad	
Responsabilidad	
Preocupación	
Sentimiento	
Actitud	
Elección	

## CONSERVAR

Guardar	Educar
Cuidar	Concientizar
Atesorar	Multiplicar
Proteger	Organismos
Responsabilidad	Especies
Contribuir	Comunidad
Ética	Pescas
Prevención	Profundidad
Respetar	Doctores
Aportar	180°
Bienestar	Microscopio
Importancia	Arrecife
Interés	Vertebras
Reconocer	Lunas
Involucrarse	Prehistóricos
Valores	Anatomía
Acción	Población
Inversión	Reputación
Sostenibilidad	Flexible
Beneficio	Divertidos
Futuro	Marinos
Apoyo	Movimiento
Mantener	
Resguardar	
Comprometer	
Acoger	
Abrazar	
Disfrutar	
Evitar	

# Frases



- Bienestar con responsabilidad
- Protegiendo el futuro marino
- Conocimiento científico de poblaciones profundas
- Lazos científicos de protección
- Lazos profundos
- Interés en organismos profundos
- Pasión profunda
- Pasión responsable
- Unión de vertebras abstractas
- Resguardando comunidades abstractas
- Resguardando comunidades profundas
- Multiplicando experiencias profundas
- Acumulación de pescas compasivas
- Reconociendo reputaciones profundas
- Aprendiendo sobre tiburones 180°
- Tiburones en 180°
- Aportando interés en resultados
- Vínculo con poblaciones profundas
- Vínculos profundos
- Atesorando lazos prehistóricos
- Descubriendo organismos divertidos
- Curiosidad preventiva
- Observando organismos divertidos
- Acercamiento a especies profundas
- Acercamiento a un futuro sostenible
- Educación microscópica
- Educación a través de un microscopio
- Invirtiendo en arrecifes saludables
- Compartiendo educación para involucrarse
- Reaccionando por un bienestar divertido
- Detalles de cultura marina
- Descubriendo marcas lunares
- Actitud de respuestas conscientes
- Protegiendo anatomía dominante
- Noción de proximidad flexible
- Sintonía de valores en acción
- Apoyo diferente
- Transmitiendo acciones educativas
- Multiplicando libertad introspectiva
- Conciencia prehistórica
- Multiplicando detalles prehistóricos
- Disfrutando ciencia marina
- Ciencia marina memorable
- Entrega de especies memorables
- Expresando importancia a las profundidades
- Complemento de acciones marinas
- Abrazando organismos divertidos.
- Sentimientos en movimiento
- Entrando a lo profundo
- Descubriendo piezas en lo profundo
- Relacionando movimientos monocromáticos
- Acercando amigos profundos
- Descubriendo detalles de las profundidades
- Marcando temporadas de conciencia
- Abrazando amistades profundas
- Multiplicando movimientos profundos
- Respeto que beneficia al razonamiento
- Interés por averiguar lo abstracto
- Averiguando intereses abstractos
- Entrando para mantener la protección
- Cuidando relaciones preocupadas
- Preocupación en relaciones cuidadosas

- Percatándose de investigaciones comprometidas
- Investigaciones comprometidas en percatarse
- Escuchando contribuciones afines
- Enseñando elecciones éticas
- Respetando la felicidad de entender
- Comprendiendo la felicidad de respetar
- Experimentando atracciones resguardadas
- Evitando guardar reacciones
- Disfrutando atracciones benéficas
- Disfrutando de beneficios atractivos
- Experimentando aceptación acogedora
- Experimentos acogedores de aceptación
- Visualizando movimientos de comprensión
- Investigando para comprender especies
- Enterándose de noblezas profundas
- Multiplicando la comprensión
- Datos que enamoran
- Búsqueda de creencias conectadas
- Interrelacionando la proximidad
- Brindando información valiosa
- Intuición que nota el valor
- Adquiriendo vínculos con el producto
- Captando la función en el proceso

## Frase seleccionada en esta técnica



## Lazos científicos de protección

### Fundamentación



Este concepto busca por medio de información científica crear lazos entre las personas y los tiburones para que los identifiquen como parte de nuestro ecosistema marino tanto en las comunidades cercanas al mar, como las personas de la ciudad de Guatemala. De esta manera podrán conocer sobre la presencia de tiburones en Guatemala a través de datos científicos que demuestren el poco conocimiento que se tiene sobre ellos en el país, de esta manera crear conciencia en culturizarse más y aprender sobre estos animales para conservarlos.

# Relaciones forzadas



Neuronilla (s.f.) explica que este método creativo fue desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Su principal función es combinar lo conocido con lo desconocido y así atraer una nueva situación. De esto pueden surgir ideas nuevas y originales. Es muy útil para generar ideas que complementan al Brainstorming cuando ya parece que el proceso se estanca.

Para este proceso se define el objetivo que se tiene en mente, se deben recordar las reglas para el desarrollo de los procesos creativos, se selecciona un objeto o imagen es importante tomar en cuenta que este debe ser elegido al azar, para utilizar otras opciones se puede recurrir a un diccionario seleccionando una página al azar y seleccionar palabras con los ojos cerrados.

Al tener una lista con palabras al azar, será posible asociar cada palabra con el problema a tratar y así generar una idea.

En esta técnica todas las ideas cuentan, no importa si tienen sentido o no, todo puede servir y ayudar a que la creatividad fluya. El desarrollo de esta técnica es análogo al brainstorming, ya que al finalizar el proceso se realizan frases, puede ser entre las mismas palabras o entrelazando palabras de la lluvia de ideas.

## ¿Cómo se usó?



Se utilizó un generador de palabras aleatorias para recopilar palabras por medio de una lista, las palabras colocadas en ella son totalmente aleatorias. Con esto se desarrolló una lista de frases uniendo palabras de esta técnica con palabras del brainstorming.

# Palabras



Fluir	Vegetariano	Asociación	Contribuir	Doctores	Celebración	Vínculo
Circular	Piezas	Razonamiento	Ética	180°	Diversión	Abstracto
Mensaje	Amigos	Acumulación	Prevención	Microscopio	Ayuda	Sintonía
Movimiento	Construir	Ciencia	Respetar	Arrecife	Mirador	Compartir
Mosaico	Redes	Proceso	Aportar	Vertebras	Parque	Interés
Nativo	Transparencia	Datos	Bienestar	Lunas	Preguntar	Reputación
Juntar	A través de	Resultado	Importancia	Prehistóricos	Jeroglífico	Flexible
Visión	Laberinto	Función	Interés	Anatomía	Libertad	Divertidos
Pacífica	Ubicar	Acción	Reconocer	Afinidad	Propósito	Marinos
Ola	Extenuante	Producto	Involucrarse	Atracción	Grieta	Movimiento
Monocromático	Bola	Respuestas	Valores	Complemento	Ramificado	Estación
Verano	Compartir	Intuición	Acción	Compasión	Temporada	Adornar
Diario	Diversión	Abstracto	Inversión	Beneficio	Personalidad	Burbuja
Experto	Saber	Interrelación	Sostenibilidad	Disfrutar	Querer	Amigo
Estilo	Percibir	Valor	Beneficio	Felicidad	Respeto	Entender
Carta	Diferenciar	Proximidad	Futuro	Responsabilidad	Conexión	Dominar
Doctor	Enterarse	Introspección	Apoyo	Preocupación	Unión	Educar
Jaula	Percatarse	Transmitir	Mantener	Sentimiento	Entrega	Observar
Divulgar	Averiguar	Búsqueda	Resguardar	Actitud	Lazos	Escuchar
Mar	Notar	Cultura	Comprometer	Elección	Comprender	Sentir
Yuxtaponer	Percibir	Curiosidad	Acoger	Proteger	Profundidad	Investigar
Informador	Noción	Investigación	Abrazar	Aceptar	Brújula	Relación
Ramificado	Conciencia	Entrar	Disfrutar	Dar	Fotografiar	Diversidad
Kiosco	Información	Descubrir	Evitar	Entender	Zigzag	Héroes
Paraíso	Experiencia	Ver	Educar	Acercar	Olvidado	Visita
Conectar Expandir	Educación	Experimentar	Concientizar	Enamorar	Símbolo	Profundo
Viaje	Adquirir	Comprender	Multiplicar	Acción	Globo	Equilibrar
Guía	Familiarizar	Guardar	Organismos	Expresar	Unirse	Futuro
Correspondencia	Creencia	Cuidar	Especies	Detalles	Generador	Natural
Mensaje	Memoria	Atesorar	Comunidad	Libertad	Pasión	Fondo
Detalles	Aprendizaje	Proteger	Pescas	Marcar	Reacción	Nobleza
Clima	Captar	Responsabilidad	Profundidad	Interesante	Proximidad	Población

# Frases



- Pescando aprendizaje fluido
- Invirtiendo en detalles abstractos
- Percibiendo visiones extenuantes
- Unión de beneficios interesantes
- Observando estilos marinos
- Kiosco de observación marina
- Kiosco de conservación marina
- Kiosco de cultura marina
- Kiosco de cultura preventiva
- Kiosco de cultura marina preventiva
- Experimentando valores naturales
- Regando la bola
- Curiosos movimientos profundos
- Aproximación histórica divertida
- Temporada de lazos de concientización
- Parque de experimentación anatómica
- Reputación de grietas abstractas
- Generador de interés vegetariano
- Atesorando expertos en dar
- Circulando información que enamora
- Diversión esférica de las profundidades
- Brújula de responsabilidades
- Construyendo equilibrio marino
- Actuando por un futuro comprendido
- Redes de descubrimiento acogedor
- Sentimientos profundos olvidados
- Compartiendo jeroglíficos microscópicos
- Construyendo acciones educativas
- Mosaico de temporadas
- Mosaico de personalidades
- Expandiendo mensajes fluidos
- Movimiento de piezas monocromáticas
- Laberinto de piezas profundas
- Conectando piezas profundas
- Expandiendo laberintos de lo profundo
- Fotografiando piezas del laberinto
- Mosaico de las profundidades
- Jaulas de investigación cuidadosa
- Enterándose de poblaciones resguardadas
- Resguardando poblaciones
- Yuxtaponiendo vínculos de ayuda
- Fotografías monocromáticas sostenibles
- Ubicando familias próximas
- Noción de guías unidas
- Adquiriendo responsabilidad dominante
- Investigando movimientos de libertad
- Celebrando climas de educación
- Evitando compartir zigzags
- Información para reconocer héroes
- Involucrándose con símbolos transparentes
- Apoyando la pasión por entrar
- Cartas de compasión ramificada
- Diario de amigos resguardados
- Reaccionando a procesos nativos
- Ola de organismos flexibles
- Compartiendo paraísos de libertad
- Burbuja de razonamiento amistoso
- Doctores nobles de función
- Respetando mosaicos del futuro
- Juntando resultados en sintonía
- Complementando piezas educativas
- Laberinto de asociación benéfica
- Manteniendo el entendimiento
- Afinando la vista en intereses

- Pacífica comunidad profunda
- Comprendiendo productos dominantes
- Acumulando a través de enseñar
- Marcando mensajes 180°
- Expandiendo adornos expresivos
- Lunas de felicidad memorable
- Diversidad de vertebras en verano
- Escuchando redes de acercamiento
- Divulgando recetas de relación
- Notando mensajes divertidos
- Globos de investigación
- Mirador de especies
- Búsqueda de sentimientos en acción
- Conectando arrecifes detallados
- Conectando conciencia por correspondencia
- Preocupación por estaciones diferentes
- Conectando conocimientos de protección
- Actitud intuitiva ramificada
- Entrega de importancia marítima
- Viaje de personalidades
- Respuestas con el propósito de proteger
- Percatarse de transmitir importancia
- Arrecife de preguntas introspectivas
- Multiplicando especies responsables
- Abrazos comprometidos por la ciencia
- Valorando detalles de la ciencia
- Aportes de respeto atractivo
- Disfrutando creencias éticas
- Elección de abrazos comprometidos

## Frase seleccionada en esta técnica



# Kiosco de conservación marina

## Fundamentación



El concepto pretende crear la relación de un kiosco al que las personas se acercan para obtener información. En este caso se brindará información sobre tiburones con el fin de que las personas puedan conocerlos y tener interés en saber más sobre ellos, tal como en un kiosco en donde solo se indica cierta información para llegar a un punto específico siendo este el lugar en donde se toma la decisión de si se está interesado en ir y descubrir por sí mismo sobre los tiburones y compartir esta información con las demás personas.

# Catálogo



Neuronilla (s.f.) argumenta que cada palabra funciona en nuestro cerebro como un estímulo para generar nuevas conexiones neuronales y con ello dar nuevas ideas para resolver un objetivo creativo determinado.

Este proceso se inicia definiendo el objetivo creativo, luego se debe consultar un libro, revista, diccionario o lo que se desee, se seleccionan dos palabras al azar, con estas se escriben palabras asociadas a cada una de ellas, al finalizar se combinan las palabras originales o las asociadas y se relacionan con el objetivo creativos, deben escribirse todas las ideas. Este proceso puede repetirse las veces que se requieran.

## ¿Cómo se usó?



Se seleccionó la revista Amiga y la revista Look, fui página por página seleccionando rápidamente con la mirada las palabras con mayor tamaño y color en cada página, se hizo una lista de todas estas y luego se unieron dos palabras por vez y se escribieron palabras asociadas a cada una de ellas. Se repitió este proceso por cada par de palabras.

# Palabras



## Dulce - Amistad

Piezas, Frutal, Fragmentos, Artesanal, Diferente, Historia, Recopilar, Regalar, Sensible, Regalo, Club, Construir, Sentimientos, Sabor, Aceptación, Placentero, Fortuna, Simpatía, Relación, Compromiso, Nacer, Otorgar, Compartir, Relación, Símbolo, Confidente, Fortaleza, Ayuda, Compromiso.

## Aventura - Mar

Cavidad, Planificar, Gotas, Descubrir, Abrir, Inmerso, Sumergir, Panorama, Relajado, Atravesar, Camino, Diversión, Observatorio, Profundo, Transparente, Cuerda, Aumentar, Temperatura, Isla, Extraño, Emoción, Riesgo, Sensación, Inesperado, Encuentro, Incertidumbre, Acción, Búsqueda, Obstáculos, Curiosidad, Experiencia, Arriesgar, Historia, Viaje, Cubierto, Movimiento, Corriente, oleaje, Abundancia, Presión, Líquida, Corales, Puente.

## Museo - Tiburones

Realidad, Dientes, Movimiento, Patrones, Tiempo, Entrada, Unión, Energía, Poderoso, Personalidad, Juguetón, Fuerza, Pintura, Invitar, Familia, Luz, Colección, Investigar, Valor, Cultura, Exposición, Obras, Observar, Admirar, Interés, Artístico, Científico, Histórico, Visita, Conserva, Estudia, Difunde, Tesoros, Restauración, Conexión, Recorrido, Concentración, Flexibles, Escamas, Velocidad, Aerodinámica, Aleta, Mordisco.

# Frases



- Dulce mezcla de personalidad
- Atravesando movimientos profundos
- Inmersos en personalidades divertidas
- Recopilando momentos divertidos
- Sumergido en personalidades fragmentadas
- Ensamblando fragmentos sumergidos
- Sumergido en fragmentos rotativos
- Circulo de fragmentos ensamblados
- Otorgando dulces conocimientos
- Conociendo extrañas criaturas
- Pinturas aerodinámicas
- Difundiendo compromisos de descubrimiento
- Curiosidad de aventuras al corriente
- Museo de concentración poderosa
- Piezas dulces de fortuna
- Planificando aventuras en movimiento
- Museo de tesoros del tiempo
- Regalando símbolos de amistad
- Ayuda de amistad sabrosa
- Observatorio sumergido
- Caminos de aventura profunda
- Invitación científica de museos
- Amistades de nacientes diferencias
- Atravesando puentes marítimos
- Aumentando la búsqueda de aventuras
- Restaurando el interés por los tiburones
- Fortaleciendo amistades simpáticas
- Gotas de aventura transparente
- Club de dulce confidencialidad
- Acción de experiencias marítimas
- Museo de mordiscos juguetones
- Relación de sentimientos amistosos
- Compartiendo regalos amistosos
- Recopilando dulces compromisos
- Historia de relaciones amistosas
- Construyendo amistades placenteras
- Amistad de sensibles fragmentos
- Dulce amistad frutal
- Isla coral de aventuras
- Abundancia marítima inesperada
- Sumergido en una incertidumbre aventurera
- Aventura de obstáculos líquidos
- Presión emocionante marítima
- Cavidad de observatorio marítimo
- Aventura de oleajes sensibles
- Inmerso en una aventura divertida
- Cubierto de panoramas marítimo
- Viaje de cuerdas marítimas
- Historia de aventuras riesgosas
- Arriesgando encuentros marítimos
- Temperatura marítima
- Relajada aventura marítima
- Abriendo mares de aventura
- Aletas coleccionables
- Exposición de uniones marinas
- Observando dientes conectados
- Patrones de fuerza escamosa
- Obras veloces de energía
- Entrada a un recorrido de museo
- Conservando movimientos valiosos
- Admirando personalidades reales
- Tiburones artísticamente familiares
- Luz que estudia la cultura
- Investigando visitas históricas
- Museo de tiburones
- Dulce aceptación artesanal

## Frase seleccionada en esta técnica



### Observatorio sumergido

#### Fundamentación



El fin de este concepto es transportar a las personas a las profundidades del mar para que puedan observar las especies de tiburones que habitan en Guatemala y de esta manera los reconozcan como habitantes del ecosistema marino del país, mostrando características y datos específicos de cada una de estas para que puedan conocerlos tal y como los verían si estuvieran frente a ellos debajo del mar, despertando el deseo de descubrir más acerca de estos animales.

## Concepto seleccionado para identidad visual



### Olas amistosas

#### Fundamentación



Areano (2018) comenta que si las poblaciones de tiburones siguen disminuyendo para el año 2050 los mares van a colapsar, por lo que con este concepto se quiere representar el propósito de la fundación en su intención de mantener a los tiburones formando parte importante del ecosistema marino guatemalteco evitando que esta tragedia suceda manteniendo así “olas amistosas” que traducido en otras palabras sería “mantener los mares saludables”. Esto a través de la utilización de elementos gráficos orgánicos que permitan transmitir esa personalidad amistosa y relajada que caracteriza a la fundación y su propósito.

## Concepto seleccionado para calendario científico



# Lazos científicos de protección

### Fundamentación



Los tiburones se enfrentan a la sobrepesca en el país, esto afecta a las poblaciones de especies de tiburones que habitan en el ecosistema marino de Guatemala acercando a cada una de estas a encontrarse en peligro de extinción.

Con este concepto se busca acercar a los pescadores con las especies de tiburones para que puedan identificarlas fácilmente al reconocer sus características principales y mostrar información útil y necesaria para motivar y facilitar la decisión de realizar una pesca responsable. Creando un lazo entre la responsabilidad que tienen en su labor como pescadores y los tiburones como fuente de su economía. Esto a través de una imagen que permita mostrar de manera seria y formal la información para que los pescadores la perciban como algo de carácter científico e importante y así muestren el interés necesario para ponerlo en práctica.

## Concepto seleccionado para campaña



# Observatorio sumergido

### Fundamentación



Se determinó en la encuesta “Guatemala consciente” (ver anexo 4.2.1) que el 74% de la muestra encuestada no conoce sobre la presencia de tiburones en el país aún así el 54% los considera peligrosos.

El fin de este concepto es transportar a las personas a las profundidades del mar para que puedan conocer y observar a las especies de tiburones que habitan en Guatemala y de esta manera los reconozcan y acepten como habitantes del ecosistema marino del país, mostrando características y datos específicos de cada una de estas para que puedan conocerlos tal y como los verían si estuvieran frente a ellos, eliminando toda información falsa que se tenga sobre los tiburones y así despertar el deseo de descubrir más acerca de estos animales. Esto se quiere lograr a través de una imagen amistosa basada en movimiento y color para hacer más atractiva la campaña y evitar que se perciba a estos animales de manera peligrosa.

# Codificación del mensaje



# Visualización elementos de diseño



## ● ● Imagen corporativa

Formato			
Pieza	Función	Tecnología	Expresión
<b>Manual de marca</b>	Contener toda la información de manera ordenada y limpia.	Formato horizontal, tamaño 11" x 8.5"	Simplicidad, profesionalismo.
<b>Tarjeta de presentación</b>	Permitir el fácil manejo del material.	Formato vertical, tamaño 2" x 3.5"	Simplicidad, dinamismo.
<b>Gafetes</b>	Permitir su visualización a distancias moderadas.	Formato vertical, tamaño 2.25" x 3.5"	Simplicidad, dinamismo, presencia.
<b>Hoja membretada</b>	Facilitar su identificación como parte de la fundación.	Formato vertical, tamaño 8.5" x 11"	Profesionalismo, simplicidad, presencia.
<b>Sobre</b>	Contener documentos de forma segura y profesional.	Formato horizontal, 9.25" x 6"	Seguridad, presencia, comodidad, profesionalismo.
<b>Plantilla para presentación</b>	Facilidad para reproducirla en cualquier dispositivo electrónico.	Panorámica 16:9	Facilidad de uso, profesionalismo, atención.

## Formato

<b>Pieza</b>	<b>Función</b>	<b>Tecnología</b>	<b>Expresión</b>
<b>Gorra</b>	Causar impacto y presencia de la marca en todo lugar que se porte.	Formato horizontal 11,5" x 5"	Presencia, diversión, dinamismo.
<b>Camisa corporativa</b>	Presencia de la marca a través de los integrantes de la fundación.	Formato vertical, 3" x 2.5"	Limpieza, profesionalismo.

## Soporte

Pieza	Función	Tecnología	Expresión
<b>Manual de marca</b>	Fácil manipulación del documento, reducir el impacto ambiental.	Soporte digital	Facilidad de uso, simplicidad, compromiso.
<b>Tarjeta de presentación</b>	Reducir la contaminación que causan los materiales comunes.	Papel Cotton Wood 120 gramos, PC White 120 gramos o Stone paper.	Compromiso, simplicidad, curiosidad.
<b>Gafetes</b>	Reducir costos y mantener una mejor calidad de impresión para visualizar de mejor manera los datos.	Texcote calibre 12 o Husky calibre 10	Presencia, simplicidad, dinamismo.
<b>Hoja membretada</b>	Fácil manipulación y presentación profesional.	Papel Bond 180 gr.	Profesionalismo, simplicidad.
<b>Sobre</b>	Proteger los documentos contenidos en él.	Sobre oficio Bond	Protección y simplicidad.
<b>Plantilla para presentación</b>	Facilitar su reproducción en cualquier medio digital.	Formato digital	Facilidad de manejo, Presencia, profesionalismo.

## Soporte

<b>Pieza</b>	<b>Función</b>	<b>Tecnología</b>	<b>Expresión</b>
<b>Gorra</b>	Permitir identificar la marca en el portador	Gorra de Béisbol	Presencia, durabilidad.
<b>Camisa corporativa</b>	Crear presencia profesional en todo momento.	Camisa polo	Presencia profesional.

# Retícula

Pieza	Función	Tecnología	Expresión
<b>Manual de marca</b>	Facilitar el recorrido de lectura y la identificación de la información.	Retícula modular para libertad de manejo del espacio.	Presencia, simplicidad.
<b>Tarjeta de presentación</b>	Brindar fluidez a la pieza y permitir un fácil recorrido de lectura.	Retícula de una columna	Fluidez, limpieza y orden.
<b>Gafetes</b>	Dar prioridad al punto focal y crear limpieza en la composición.	Retícula de una columna.	Fluidez, limpieza y orden.
<b>Hoja membretada</b>	Permitir la visualización de la información de manera continua y ordenada	Retícula de una columna.	Orden y fluidez.
<b>Sobre</b>	Distribución ordenada de la información.	Retícula modular.	Orden, atención.
<b>Plantilla para presentación</b>	Dar respiros para no hacer aburrido el recorrido de lectura	Retícula de una columna.	Facilidad para colocar los elementos y dinamismo.

# Retícula

<b>Pieza</b>	<b>Función</b>	<b>Tecnología</b>	<b>Expresión</b>
<b>Gorra</b>	Crear puntos focales y lograr una composición dinámica y divertida.	Retícula de una columna	Profesionalismo, presencia.
<b>Camisa corporativa</b>	Crear un punto focal en la marca.	Retícula modular	Presencia profesional.

# Fotografía

<b>Pieza</b>	<b>Función</b>	<b>Tecnología</b>	<b>Expresión</b>
<b>Manual de marca</b>	Representación gráfica de las piezas dentro del material.	Fotografía sin abstracción.	Identificación de las piezas.
<b>Gafetes</b>	Fácil identificación del personal y crear un punto focal.	Fotografía real.	Identificación, control, reconocimiento.

# Tipografía

Pieza	Función	Tecnología	Expresión
Manual de marca	<p><b>Títulos:</b> Marcar jerarquías.</p> <p><b>Cuerpo de Texto:</b> facilitar el recorrido de lectura y legibilidad.</p>	Tipografía Sans Serif Bold, Regular y Medium.	Legibilidad, fluidez, ubicación.
Papelería corporativa	<p><b>Títulos:</b> Marcar jerarquías.</p> <p><b>Cuerpo de Texto:</b> Facilitar el recorrido de lectura y legibilidad.</p>	Tipografía Sans Serif Bold y regular.	Legibilidad, jerarquías.
Plantilla para presentación	<p><b>Títulos:</b> Marcar jerarquías y llamar la atención.</p> <p><b>Cuerpo de Texto:</b> Facilitar el recorrido de lectura y legibilidad.</p>	Tipografía Sans Serif Bold y extra light.	Legibilidad, jerarquía.
Gorra	Unidad en la imagen y legibilidad en el nombre de la fundación.	Tipografía sans serif Bold y regular.	Unidad, legibilidad.

## Color

Pieza	Función	Tecnología	Expresión
Logotipo y papelería	Representar la identidad e institucionalidad de la fundación.	Utilización de los colores corporativos.	Institucionalidad, jerarquía, presencia.
Manual de marca	Facilitar la identificación de los elementos.	Utilización de los colores corporativos.	Institucionalidad, orden, jerarquía.
Plantilla para presentación (Adultos)	Representar la identidad e institucionalidad de la fundación.	Utilización de los colores corporativos.	Jerarquía, institucionalidad.
Plantilla para presentación (Niños)	Representar los colores de la fauna y flora marina.	Colores fríos y cálidos que hagan referencia a los colores de la fauna y flora bajo el mar.	Curiosidad, dinamismo, jerarquía.
Uniforme corporativo	Representar la identidad e institucionalidad de la fundación.	Utilización de los colores corporativos.	Institucionalidad, orden.

# ● ● Calendario científico

## Formato

Pieza	Función	Tecnología	Expresión
Calendario científico	Permitir su visualización a largas distancias.	Formato vertical tamaño 12" x 18"	Presencia, atención, impacto, fluidez.

## Soporte

Pieza	Función	Tecnología	Expresión
Calendario científico	Fácil manipulación sin riesgos de pronta destrucción y permitiendo una impresión óptima para transmitir adecuadamente lo que se desea.	Portada: Husky calibre 10 Interiores: Papel couché 80 gramos.	Presencia, durabilidad, simplicidad.

## Retícula

### Pieza

**Calendario científico**

### Función

Permitir la lectura fluida del material y la fácil visualización de las fechas e información.

### Tecnología

Retícula modular que permite dar flexibilidad y movimiento en la estructuración del contenido.

### Expresión

Fluidez y movimiento.

## Fotografía

### Pieza

**Calendario científico**

### Función

Funcionar como punto focal en el material y facilitar la identificación de las características de cada especie presentada.

### Tecnología

Todas las imágenes serán fotografías reales.

### Expresión

Realidad, curiosidad, atención, cercanía.

## Tipografía

Pieza	Función	Tecnología	Expresión
Calendario científico	<p><b>Títulos:</b> Marcar jerarquías y llamar la atención.</p> <p><b>Cuerpo de Texto:</b> Facilitar la lectura y comprensión de los textos.</p>	<p><b>Títulos:</b> Tipografía Sans Serif Bold y Black en molde.</p> <p><b>Cuerpo de texto:</b> Tipografía sans serif en molde para facilitar la lectura.</p>	<p><b>Títulos:</b> Legibilidad, jerarquía, movimiento.</p> <p><b>Cuerpo de texto:</b> Legibilidad, movimiento, fluidez y unidad.</p>

## Color

Pieza	Función	Tecnología	Expresión
Calendario científico	Generar puntos de identificación para facilitar la diferenciación y reconocimiento de las secciones dentro del mismo.	Utilización de colores fríos, planos extraídos de la paleta de color de las fotografías de cada tiburón.	Ubicación, curiosidad y dinamismo.

# Íconos

## Pieza

**Calendario científico**

## Función

Señalar y ubicar al espectador en los aspectos puntuales del tema.

## Tecnología

Ilustraciones vectoriales con nivel de abstracción alta para diferenciar cada aspecto dentro de la composición.

## Expresión

Ubicación, orden.

# ● ● Campaña de conocimiento

## Formato

Pieza	Función	Tecnología	Expresión
<b>Playera promocional</b>	Presentar de manera directa la campaña y propósito de la fundación a través de los portadores.	Formato horizontal, Frase 8" x 4.5" Ola 10" x 7" Logo 2.5" x 2"	Impacto, diversión, presencia, dinamismo.
<b>Pantallas digitales</b>	Llamar la atención y facilitar la lectura de la información.	Formato vertical. 480 px x 720 px.	Atención, impacto, presencia.
<b>Posts de redes sociales</b>	Permitir al medio presentar la imagen de manera correcta y completa.	<b>Facebook:</b> 800 px x 800 px. <b>Instagram:</b> <b>Historias</b> 750 px x 1334 px <b>Posts de varias fotos formato vertical</b> 1080 px x 1350 px <b>Posts animados</b> 1080 px x 1080 px	Continuidad, presencia.

## Formato

Pieza	Función	Tecnología	Expresión
Postales	Brindar facilidad en el manejo de la pieza y funcionar como empaque de las pulseras.	Formato horizontal tamaño 7" x 4"	Simplicidad, diversión, continuidad.
Dije	Tener presencia sutil en la pulsera y crear atractivo.	0,5" x 0,5"	Presencia, simplicidad, atractivo.
Pulsera	Brindar comodidad en su uso.	Tamaño de la pulsera 7" Ancho de la pulsera 0.125"	Presencia, simplicidad, atractivo.

## Soporte

Pieza	Función	Tecnología	Expresión
<b>Playera promocional</b>	Hacer presente la campaña donde se porte.	Playera de algodón	Comodidad, durabilidad.
<b>Pantallas digitales</b>	Captar de manera pronta y atractiva la atención de las personas.	Pantallas digitales led	Atención, impacto, presencia.
<b>Posts de redes sociales</b>	Mayor alcance del grupo objetivo	Facebook e Instagram	Mayor alcance, presencia, atención.
<b>Postales</b>	Sorprender y atraer la atención.	Texcote calibre 12 o Husky calibre 10	Sorpresa, curiosidad, simplicidad.
<b>Dije</b>	Transmitir una personalidad más amigable reduciendo el impacto ambiental	Madera 3 mm	Simplicidad, atractivo, duración.
<b>Pulsera</b>	Permitir su fácil manipulación y asegurar su duración.	Hilo Omega	Simplicidad, atractivo, identificación, duración.

# Retícula

Pieza	Función	Tecnología	Expresión
<b>Playera promocional</b>	Crear puntos focales y lograr una composición dinámica y divertida.	Retícula modular	Atención, dinamismo y diversión.
<b>Pantallas digitales</b>	Atraer la atención a los puntos focales y evitar distracciones.	Retícula de una columna.	Atención, impacto, presencia, fluidez y diversión.
<b>Posts de redes sociales</b>	Atraer la atención a los puntos focales y evitar distracciones.	Retícula de una columna.	Atención, impacto, presencia, fluidez y diversión.
<b>Postales</b>	Brindar fluidez y recalcar lo importante.	Retícula de una columna para permitir la libertad de manejo del espacio.	Movimiento, atención y diversión.

# Fotografía

<b>Pieza</b>	<b>Función</b>	<b>Tecnología</b>	<b>Expresión</b>
<b>Pantallas digitales</b>	Presentar a las especies de tiburones para acercar al grupo objetivo con estos animales y que conozcan sus características principales	Todas las imágenes serán fotografías reales.	Realidad, curiosidad, atención, cercanía.
<b>Redes sociales</b>	Presentar a las especies de tiburones para acercar al grupo objetivo con estos animales y que conozcan sus características principales	Todas las imágenes serán fotografías reales.	Realidad, curiosidad, atención, cercanía.

# Tipografía

<b>Pieza</b>	<b>Función</b>	<b>Tecnología</b>	<b>Expresión</b>
<b>Playera promocional</b>	Crear una composición divertida, amistosa y atractiva.	Tipografía manuscrita e irregular Sans serif en molde.	Dinamismo, diversión y curiosidad.
<b>Pantallas digitales</b>	Composición dinámica y atractiva.	Tipografía manuscrita e irregular Sans Serif en molde. Tipografía Sans Serif Bold.	Diversión, personalidad, dinamismo.
<b>Posts de redes sociales</b>	Composición dinámica y atractiva.	Tipografía manuscrita e irregular Sans Serif en molde.	Diversión, personalidad, dinamismo.
<b>Postales</b>	Composición dinámica y atractiva.	Tipografía manuscrita e irregular Sans Serif en molde.	Diversión, personalidad, dinamismo.

## Color

Pieza	Función	Tecnología	Expresión
<b>Playera promocional</b>	Representar la identidad de la fundación y crear contrastes.	Utilización de los colores corporativos.	Institucionalidad, dinamismo.
<b>Pantallas digitales</b>	Distinguirse en el espacio que ocupa a través de los contrastes.	Colores fríos y cálidos que hagan referencia a los colores de la fauna y flora bajo el mar.	Movimiento, curiosidad, jerarquía.
<b>Posts de redes sociales</b>	Crear contrastes y llamar la atención.	Colores fríos y cálidos que hagan referencia a los colores de la fauna y flora bajo el mar.	Movimiento, curiosidad, jerarquía.
<b>Postales</b>	Representar los colores de la fauna y flora marina.	Colores fríos y cálidos que hagan referencia a los colores de la fauna y flora bajo el mar.	Diversión, curiosidad.
<b>Dije</b>	Punto de equilibrio en la pulsera.	Color natural de la madera.	Simplicidad, atractivo, equilibrio.
<b>Pulsera</b>	Crear unidad con las postales.	Cada pulsera tendrá el color de la postal a la que correspondan.	Atractivo, identificación.

# Íconos

<b>Pieza</b>	<b>Función</b>	<b>Tecnología</b>	<b>Expresión</b>
<b>Calendario científico</b>	Señalar y ubicar al espectador en los aspectos puntuales del tema.	Ilustraciones vectoriales con nivel de abstracción alta para diferenciar cada aspecto dentro de la composición.	Ubicación, orden.
<b>Pantallas digitales</b>	Facilitar al grupo objetivo la identificación del tema y dar a conocer los medios para saber conocer más.	Ilustraciones vectoriales con nivel de abstracción alta.	Identificación, diversión, curiosidad, dinamismo.
<b>Postales</b>	Fácil identificación del tema a tratar.	Ilustraciones vectoriales con nivel de abstracción alta.	Identificación, diversión, curiosidad, dinamismo.

# Mood board



# Iconografía



Abstracción alta



Color plano

Trazos orgánicos

# Tipografía



Letra manuscrita  
redonda y con movimiento

Letra serif  
y redonda



*Madina Script*  
RALEWAY

*Black Diamond*  
BRANDON GROTESQUE

Letras  
irregulares  
y alargadas



*Outbound*  
American Typewriter

Relajada y  
simple

*Joyful*  
Baskerville

Movimiento



**SWEET  
SUCKER PUNCH**  
MONTERRAT

# Paleta de color

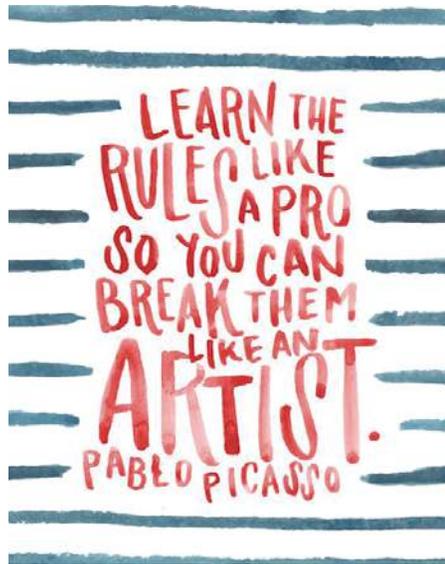


Paleta de color  
inspirada en la flora y  
fauna que habita debajo  
del mar



Paleta de color  
obtenida de la variación  
de tonalidades de las  
fotografías de tiburones.

# Lettering en postales



Una sola tipografía,  
modificada y con movimiento



Frases delimitadas por placas

# Customer journey map



## Propuesta #1

Logotipo



Diseño de imagen,  
presencia en taller



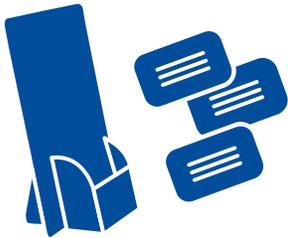
El calendario científico se  
entregará el día del taller



Pescadores reciben  
la información



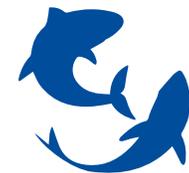
La llevan a casa y esta  
inevitablemente llega a  
sus esposas e hijos



Se colocarán los displays  
con las postales en tiendas  
que frecuenta el G.O.



Se venderán en lugares  
estratégicos para recaudar  
fondos y así imprimir el  
calendario



Los conocen  
e identifican

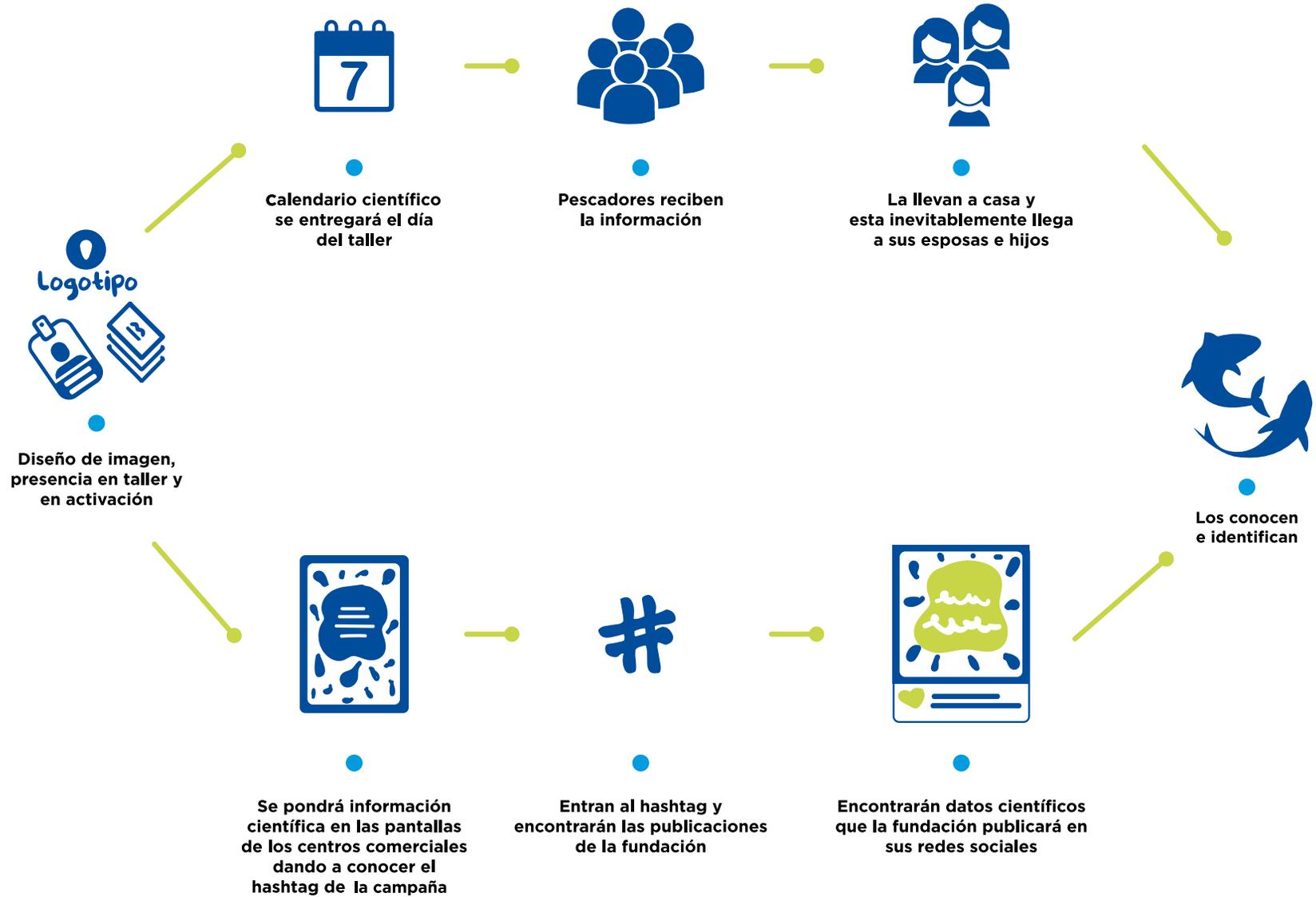
## Propuesta #2



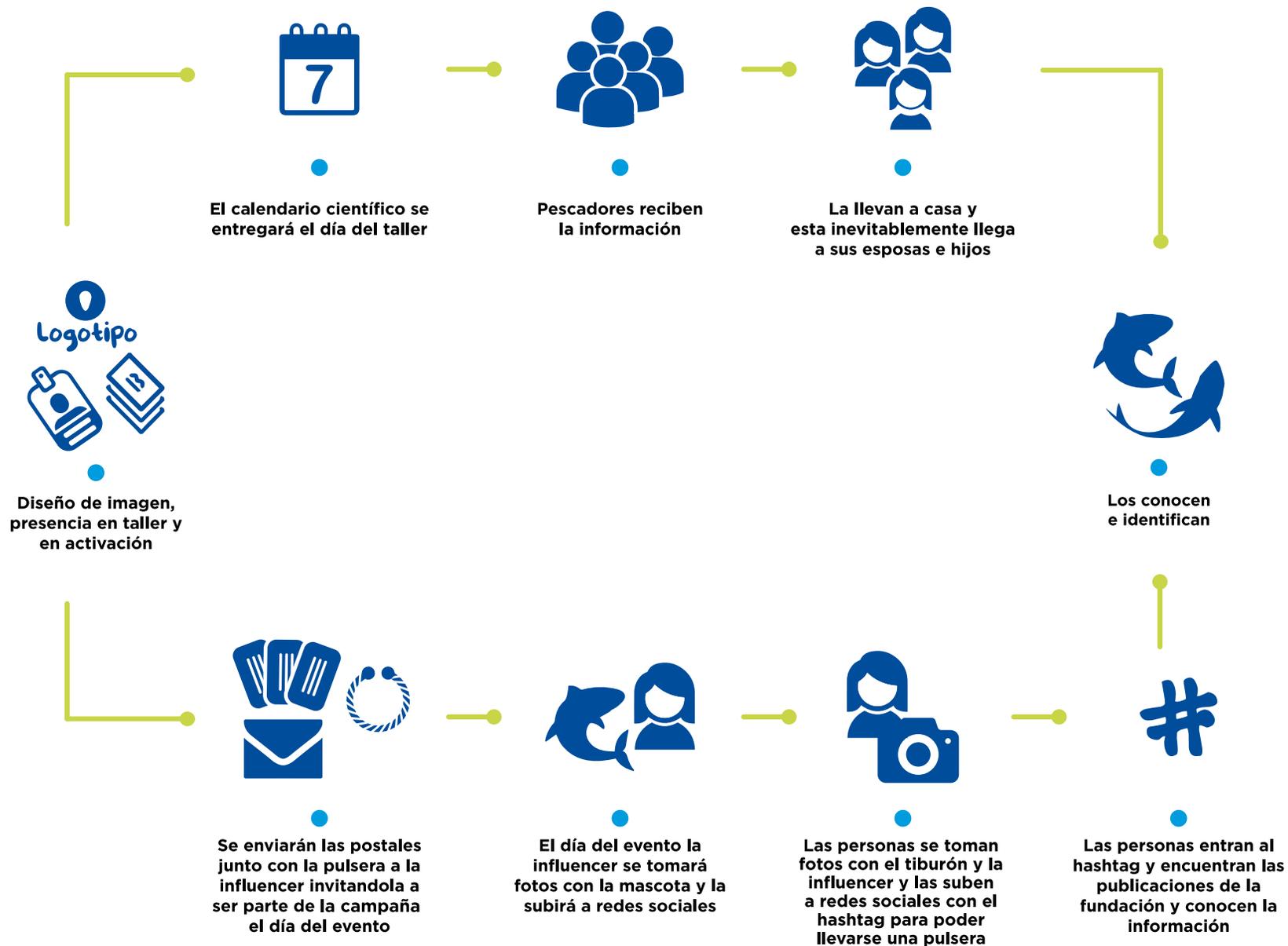
## Propuesta #3



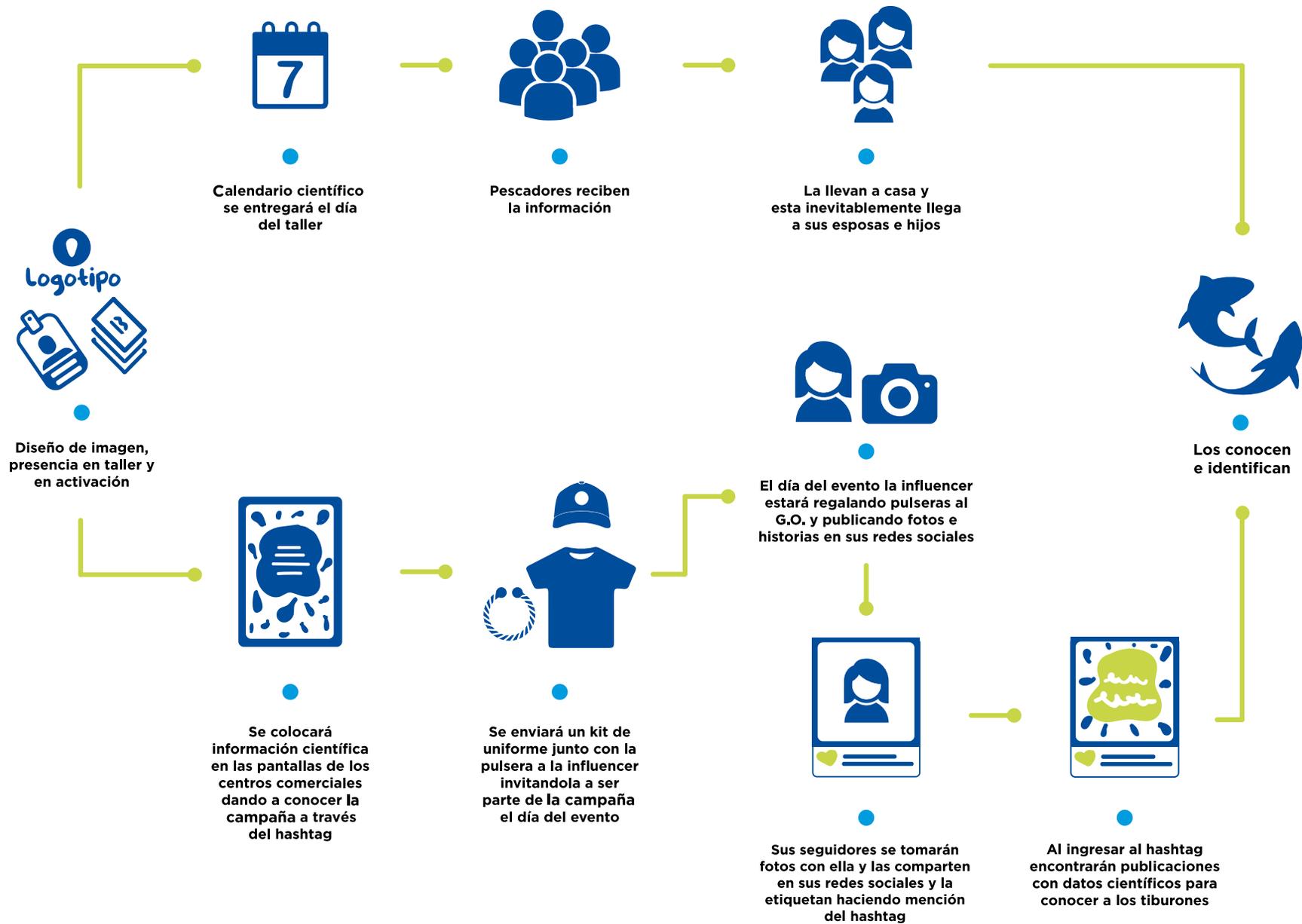
## Propuesta #4



## Propuesta #5

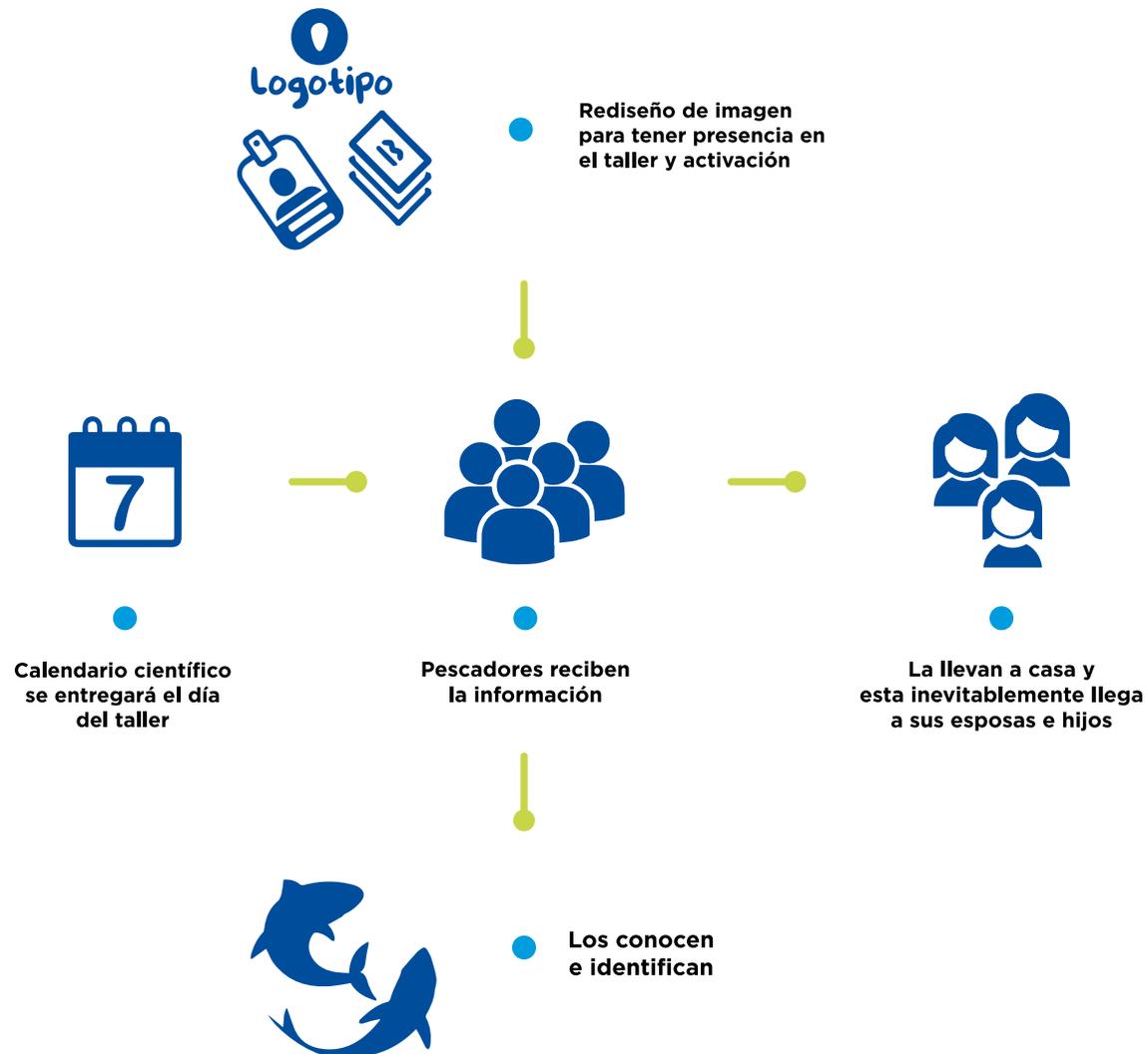


# Propuesta #6



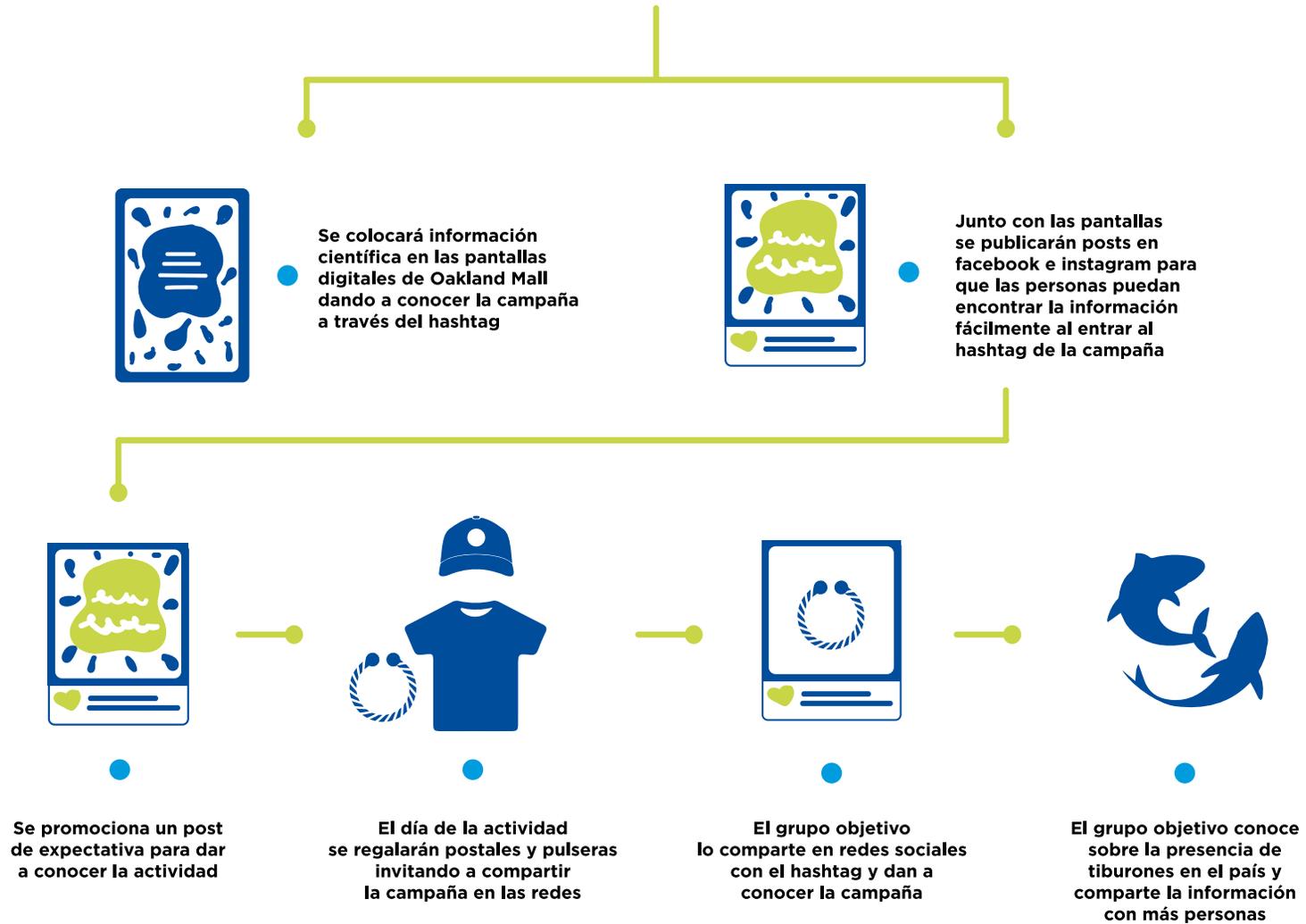
# Propuesta Seleccionada

## Fase 1 y 2



# Propuesta Seleccionada

## Fase 3



# Planeación estratégica de medios



# Fases estratégicas de comunicación



## Fase 1



Esta fase tiene como propósito posicionar a la fundación como una institución dedicada a la conservación del ecosistema marino proyectando una imagen moderna que promueva su capacidad profesional a través de la elaboración de una identidad visual.

- **Logotipo**
- **Manual de marca**
- **Tarjeta de presentación**
- **Gafetes**
- **Hoja membretada**
- **Sobre**
- **Uniforme corporativo**
- **Plantilla para presentación**

## Fase 2



Esta fase tiene como propósito presentar a la fundación con su nueva imagen a la población de pescadores de la comunidad El Quetzalito, Izabal, y acercar a los pescadores con las especies de tiburones para que tomen conciencia y realicen una pesca responsable a través del material informativo.

- **Logotipo**
- **Gafetes**
- **Uniforme corporativo**
- **Plantilla para presentación**
- **Calendario científico**

## Fase 3



Esta fase tiene como propósito a través de una campaña dar a conocer a los ciudadanos guatemaltecos que hay tiburones en el país, promoviendo el propósito de la fundación en el día internacional del tiburón (14 de julio) como una institución dedicada a la conservación del ecosistema marino en Guatemala.

- **Logotipo**
- **Playera promocional**
- **Postales**
- **Pulseras - Dijes**
- **Pantallas digitales**
- **Posts en Instagram**
- **Posts en Facebook**
- **Voluntarios**

# Línea de tiempo



## Enero

### Fase 1

La identidad visual está comprendida en la fase 1, esta se implementará iniciando en el mes de enero de 2018 para posicionar a la fundación con una imagen moderna y profesional ante su grupo objetivo.

1. **Logotipo**  
Manual de marca
2. **Tarjeta de presentación**  
Hoja membretada  
Plantilla para presentación  
Sobres
3. **Uniforme corporativo**  
Gafetes

### Fase 2

En esta fase se encuentra el material informativo, se implementará en el mes de enero 2018 en uno de los talleres impartidos a los pescadores de la comunidad El Quetzalito, Izabal.

4. **Logotipo**  
Gafetes  
Uniforme corporativo  
Presentación corporativa
5. **Calendario científico**

## Julio

### Fase 3

Esta fase comprende la campaña para dar a conocer la presencia de tiburones en el país a los ciudadanos guatemaltecos logrando promover el propósito de la fundación de aceptar e identificar a los tiburones como parte del ecosistema marino de Guatemala, esta fase dará inicio en el mes de julio siendo el mes en que se celebra el día internacional de los tiburones.

6. **Pantallas digitales**  
Redes sociales
7. **Voluntarios**  
Postales  
Pulseras - dijes  
Playera promocional  
Activación

# Selección de las piezas



Pieza	Medio	Cómo se distribuye		
	Propósito	Lugar	Tiempo	Responsable
<p><b>Logotipo</b> identidad gráfica</p> <p>impreso / digital</p>	<p>Dar presencia a la fundación para que esta pueda ser reconocida e identificada fácilmente.</p>	<p>Fundación Mundo Azul</p>	<p>Si se registra la marca en Guatemala, tendrá una vigencia de 10 años renovables. Dependerá del cliente cada cuánto se actualizará.</p>	<p>Junta directiva de la fundación</p>
<p><b>Manual de marca</b> identidad gráfica</p> <p>impreso / digital</p>	<p>Utilización correcta y efectiva de la marca.</p>	<p>Fundación Mundo Azul</p>	<p>Se manejará mientras esté en uso la marca.</p>	<p>Departamento de comunicación de la fundación.</p>
<p><b>Tarjeta de presentación</b> identidad gráfica</p> <p>impreso</p>	<p>Identificar a cada integrante de la fundación en todo momento y brindar la oportunidad a las personas de acercarse a la fundación.</p>	<p>Fundación Mundo Azul</p>	<p>Indefinido, dependerá del cliente cuánto tiempo dure la utilización de este.</p>	<p>Integrantes de la fundación.</p>
<p><b>Gafetes</b> identidad gráfica</p> <p>impreso</p>	<p>Identificar y diferenciar el papel que ocupa cada integrante dentro de la fundación</p>	<p>Fundación Mundo Azul / Comunidades que se visiten</p>	<p>Indefinido, dependerá del cliente cuánto tiempo dure la utilización de este.</p>	<p>Junta directiva de la fundación.</p>

## Pieza

**Hoja  
Membretada**  
identidad gráfica

impreso / digital

**Sobre**  
identidad gráfica

impreso

**Plantilla para  
presentación**  
identidad gráfica

Digital

**Gorra**  
Uniforme corporativo

impreso

## Medio

### Propósito

Presentación profesional de la fundación en cada documento.

Identificar a la fundación como una organización formal y profesional al entregar información a través de estos.

Hacer llegar el mensaje de manera fácil y profesional.

Mantener unidad en el uniforme de la fundación para tener presencia en todo momento que se utilice.

## Cómo se distribuye

### Lugar

Fundación  
Mundo Azul

Fundación  
Mundo Azul

Comunidades  
que visiten.

Comunidades  
que visiten,  
actividades  
corporativas y  
activaciones.

### Tiempo

Indefinido, dependerá  
del cliente cuánto  
tiempo dure la  
utilización de este.

Indefinido, dependerá  
del cliente cuánto  
tiempo dure la  
utilización de este.

Indefinido, dependerá  
del cliente cuánto  
tiempo dure la  
utilización de este.

Indefinido, dependerá  
del cliente cuánto  
tiempo dure la  
utilización de este.

### Responsable

Junta directiva de la  
fundación.

Junta directiva de la  
fundación.

Integrantes de la  
fundación.

Junta directiva de la  
fundación.

## Pieza

### Camisa corporativa

Uniforme corporativo

Bordado

### Calendario científico

Material informativo

impreso

### Playera promocional

Material promocional

impreso

## Medio

### Propósito

Identificar al personal de Fundación Mundo Azul.

Ampliar información a los pescadores de la comunidad El Quetzalito sobre las especies de tiburones que habitan en Guatemala y así puedan realizar una pesca responsable y conservarlas.

Dar presencia a la campaña en todo lugar en que se porte.

## Cómo se distribuye

### Lugar

Fundación Mundo Azul

Taller organizado por la fundación en la comunidad El Quetzalito

Talleres, activaciones, eventos.

### Tiempo

Indefinido, dependerá del cliente cuánto tiempo dure la utilización de este.

El diseño entrará en vigencia en enero del año 2018 y termina en Diciembre del mismo año

Dependerá de la duración de la campaña.

### Responsable

Junta directiva de la fundación.

Integrantes de la fundación.

Junta directiva de la fundación.

## Pieza

**Pantallas digitales**  
Material publicitario

digital

## Medio

### Propósito

Presentar información sobre los tiburones a los ciudadanos guatemaltecos para que los conozcan.

## Cómo se distribuye

Lugar	Tiempo	Responsable
C.C. Oakland Mall	<p><b>Semana 1 del 2 al 7 de julio:</b> Se presentará la pantalla 1</p> <p><b>Semana 2 del 9 al 14 de julio:</b> Se presentará la pantalla 2</p> <p><b>Semana 3 del 16 al 21 de julio:</b> Se presentará la pantalla 3</p> <p><b>Semana 4 del 23 al 31 de julio:</b> Se presentará la pantalla 4</p>	imc Medios
C.C. Miraflores	<p><b>Semana 1 del 2 al 7 de julio:</b> Se presentará la pantalla 1</p> <p><b>Semana 2 del 9 al 14 de julio:</b> Se presentará la pantalla 2</p> <p><b>Semana 3 del 16 al 21 de julio:</b> Se presentará la pantalla 3</p> <p><b>Semana 4 del 23 al 31 de julio:</b> Se presentará la pantalla 4</p>	imc Medios

## Pieza

### Pantallas digitales

Material publicitario

digital

### Posts de redes sociales

Marketing digital

digital

## Medio

### Propósito

Presentar información sobre los tiburones a los ciudadanos guatemaltecos para que los conozcan.

Facilitar la información sobre los tiburones presentada en las pantallas a los ciudadanos guatemaltecos para que los conozcan al ingresar al hashtag de la campaña.

## Cómo se distribuye

Lugar	Tiempo	Responsable
C.C. Portales	<p><b>Semana 1 del 2 al 7 de julio:</b> Se presentará la pantalla 1</p> <p><b>Semana 2 del 9 al 14 de julio:</b> Se presentará la pantalla 2</p> <p><b>Semana 3 del 16 al 21 de julio:</b> Se presentará la pantalla 3</p> <p><b>Semana 4 del 23 al 31 de julio:</b> Se presentará la pantalla 4</p>	imc Medios
Facebook	<p><b>2 de Julio - 5 pm</b> Se publica el post 1</p> <p><b>3 de Julio - 5 pm</b> Se publica el post 2</p> <p><b>4 de Julio - 5 pm</b> Se publica el post 3</p> <p><b>5 de Julio - 5 pm</b> Se publica el post 4</p> <p><b>6 de Julio - 5 pm</b> Se publica el post 5</p> <p><b>7 de Julio - 2 pm</b> Se publica el post 6</p> <p><b>9 de Julio - 5 pm</b> Se publica el post de expectativa</p>	Responsable del departamento de comunicación de la fundación.

## Pieza

**Posts de  
redes sociales**  
Marketing digital

digital

## Medio

### Propósito

Facilitar la información sobre los tiburones presentada en las pantallas a los ciudadanos guatemaltecos para que los conozcan al ingresar al hashtag de la campaña.

## Cómo se distribuye

### Lugar

Instagram

### Tiempo

**2 de Julio - 5 pm**  
Se publica la historia 1

**3 de Julio - 5 pm**  
Se publica la historia 2

**4 de Julio - 5 pm**  
Se publica el post 3

**5 de Julio - 5 pm**  
Se publica el post 4

**6 de Julio - 5 pm**  
Se publica el post 5

**7 de Julio - 2 pm**  
Se publica el post 6

**14 de Julio - 10 am**  
Se publica el post de  
expectativa

### Responsable

Responsable del departamento de comunicación de la fundación.

Los horarios de publicación fueron seleccionados, ya que según Álvaro Álvarez CEO DE Multiplicalia (2018) son los mejores horarios según la red social en donde se publique, en el caso de Facebook e Instagram se publicará después del medio día en fines de semana por ser días en que las personas se desocupan de sus actividades temprano y tienen más tiempo libre para navegar en redes sociales, Entre semana se publicará en ambas redes sociales en el horario de salida laboral para que puedan ver la publicación en el tráfico o al llegar a casa, el día 14 de julio se publicará el post de expectativa a las 10 a.m. en Instagram para reforzar la invitación al evento que se llevará a cabo horas más tarde ese mismo día.

## Descripción detallada de la publicación en redes

	Descripción	Cantidad	Duración
<b>Post 1 y 2</b> digital	Se promocionarán en la semana del 2 al 7 durante el lanzamiento de las pantallas.	2 posts (Pautados)	<b>Julio</b> División por semana #1 #2 #3 #4 2
<b>Post 1 - 6</b> digital	Se publicará un post diario en la semana del 2 al 7 durante el lanzamiento de las pantallas.	6 post	<b>Julio</b> División por semana #1 #2 #3 #4 6
<b>Post de expectativa</b> digital	Se promocionará en la semana del 9 al 14 antes de la activación en Oakland Mall.	1 post (Pautado)	<b>Julio</b> División por semana #1 #2 #3 #4 1
<b>Seguimiento</b> digital	Se reposteará 1 publicación diaria de las personas que compartieron la campaña en redes sociales en la semana del 16 al 21.	6 re-post	<b>Julio</b> División por semana #1 #2 #3 #4 6

## Pieza

**Postales**  
Material promocional

impreso

**Pulsera**  
Material promocional

Tejido y madera

## Medio

### Propósito

Dar a conocer personalmente información sobre los tiburones al grupo objetivo y funcionar como empaque de la pulsera.

Simbolizar el lazo entre las personas y los tiburones ayudando a promover el propósito de la campaña.

## Cómo se distribuye

Lugar	Tiempo	Responsable
Oakland Mall	2 p.m. - 6 p.m.	Voluntarios de la fundación.
Oakland Mall	2 p.m. - 6 p.m.	Voluntarios de la fundación.

# Cantidad de piezas y sistema de reproducción



Pieza	Formato	Cantidad	Sistema de reproducción
Logotipo	---	---	Digital - Impreso
Manual de marca	11" x 8,5"	1	Formato digital
Tarjeta de presentación	3,5" x 2"	500	Impresión offset
Gafetes	2,25" x 3,5"	5	Impresión digital
Hoja membretada	8,5" x 11"	500	Impresión offset
Sobre	9,25" x 6"	500	Impresión offset
Plantilla para presentación	Panorámica 16:9	2 juegos	Power Point
Gorra	11,5" x 5"	5	Serigrafía
Camisa corporativa	3" x 2,5"	5	Bordado
Calendario científico	12" x 18"	25	Impresión offset
Playera promocional	Frase 8" x 4,5" Ola 10" x 7" Logo 2,5" x 2"	5	Serigrafía

<b>Pieza</b>	<b>Formato</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sistema de reproducción</b>
Pantalla digital C.C. Oakland Mall	480 px x 720 px	55	Pantalla digital
Pantalla digital C.C. Miraflores	480 px x 720 px	30	Pantalla digital
Pantalla digital C.C. Portales	480 px x 720 px	12	Pantalla digital
Posts Facebook	800 px x 800 px	7 contando el post de expectativa	Redes sociales
Posts Instagram	<b>Historias</b> 750 px x 1334 px	7 contando el post de expectativa	Redes sociales
	<b>Posts de varias fotos formato vertical</b> 1080 px x 1350 px		
	<b>Posts animados</b> 1080 px x 1080 px		
Postales	7" x 4"	600	Impresión offset
Pulsera	----	600	Tejido
Dije	0.5" x 0.5"	600	Corte láser

## Proyección financiera

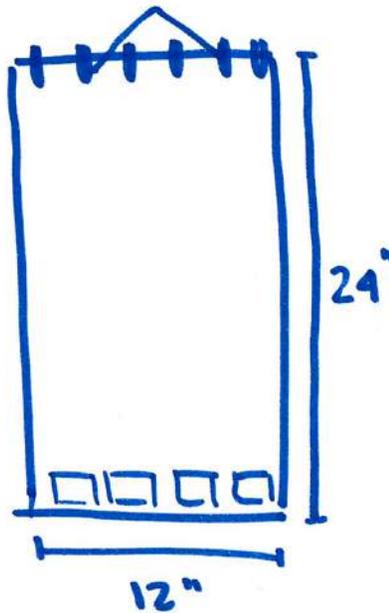
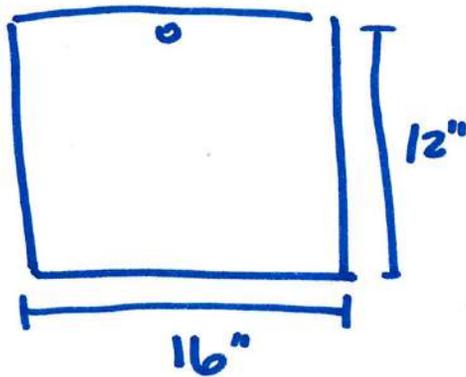
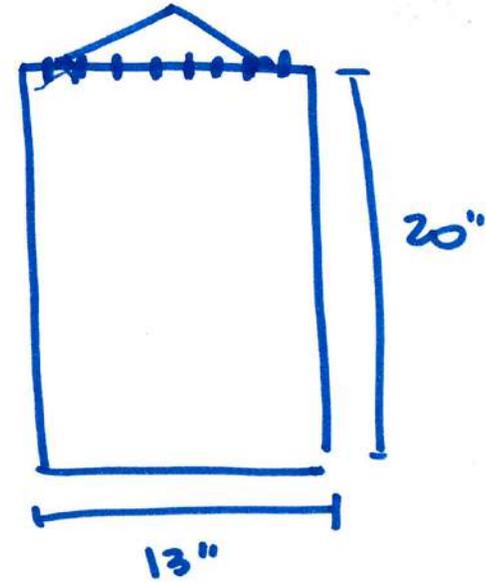
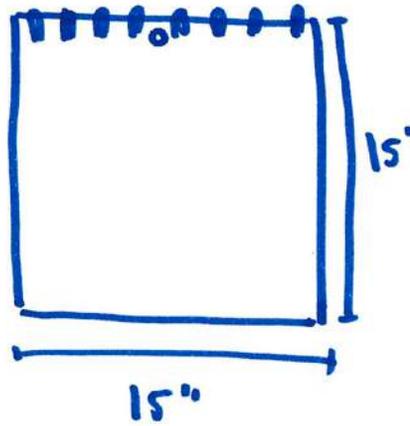
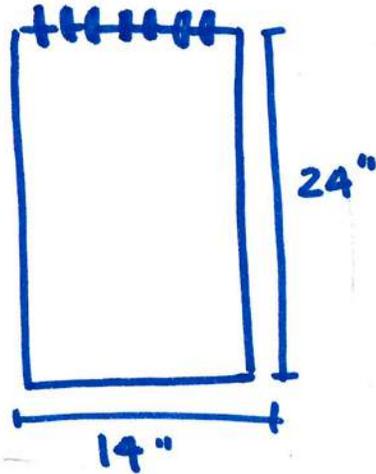


Para la fase 1, que comprende toda la identidad gráfica de la fundación, se utilizará un 11% del presupuesto para llevar a cabo la reproducción de la papelería y uniformes. Para la fase 2 que involucra el calendario como material informativo se utilizará un 16% del presupuesto para la reproducción de este. Y para la fase 3 la cual comprende la campaña, siendo esta la que más requiere de presupuesto al incluir publicidad pagada se requiere del 73% del presupuesto.

# Proceso de bocetaje



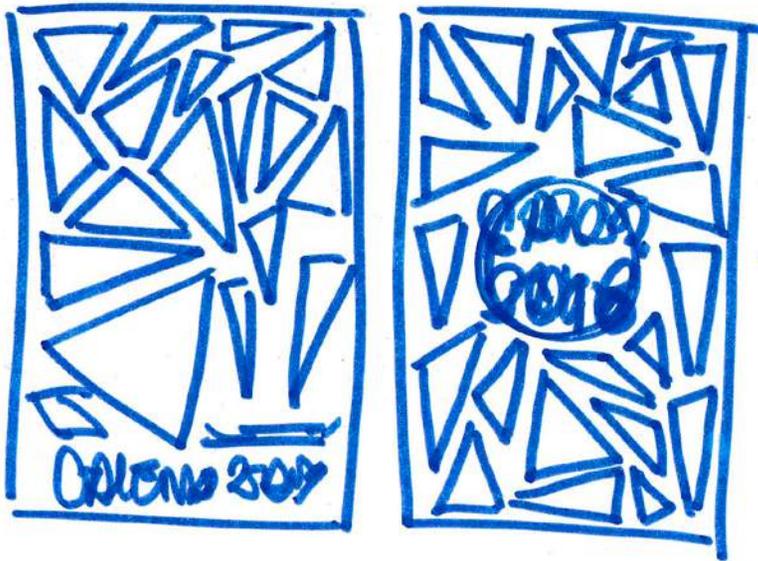
# Calendario



## Formato



Se propuso un formato vertical para facilitar la distribución de los elementos. El tamaño seleccionado es de 12"x18" para que pueda ser visualizado a largas distancias.



## Portada



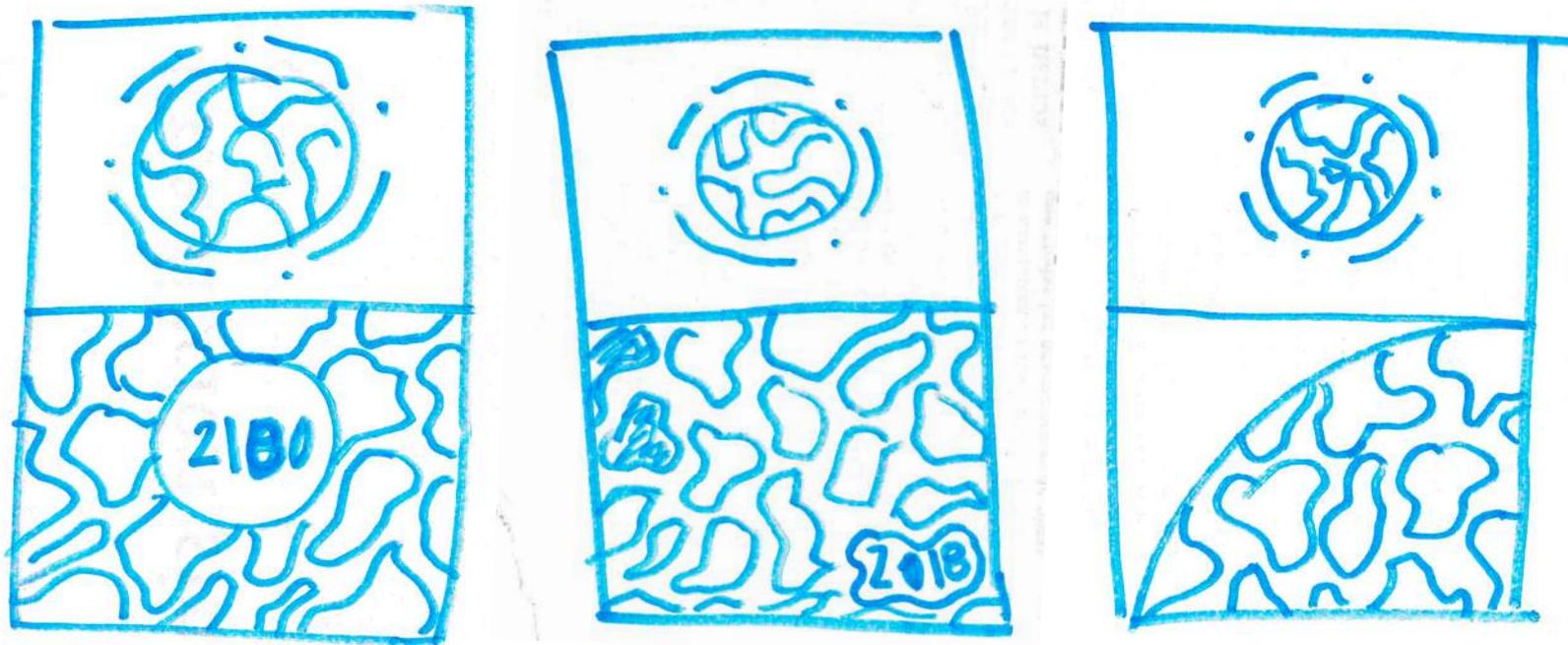
Se propuso utilizar un mosaico de todos los tiburones para hacer un resumen de lo que encontrarán dentro del calendario y demostrar que cada tiburón es una pieza importante dentro del ecosistema que ocupan.



## Contraportada



Colocar el eslogan de la fundación en la contraportada reforzará el hecho de que a través de todo el año pudieron conocer sobre los tiburones y así este pueda funcionar como un mensaje que cierre el propósito del calendario.



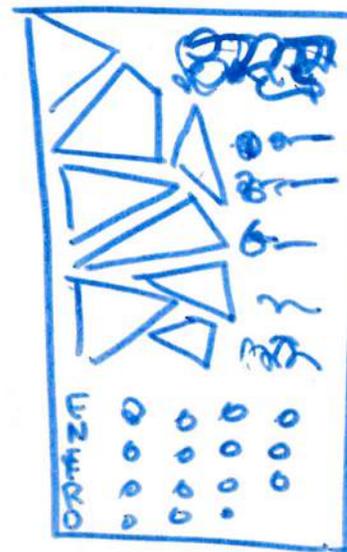
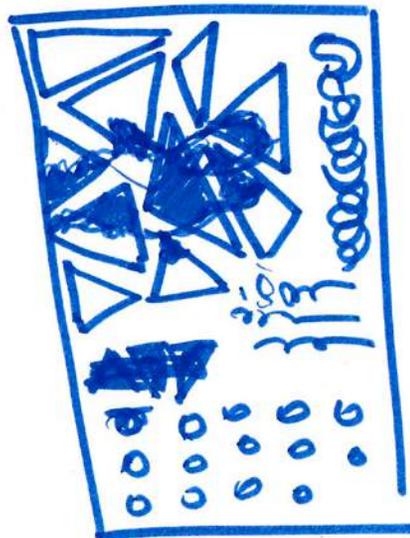
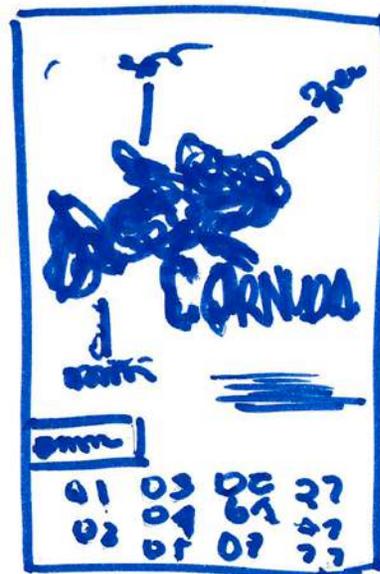
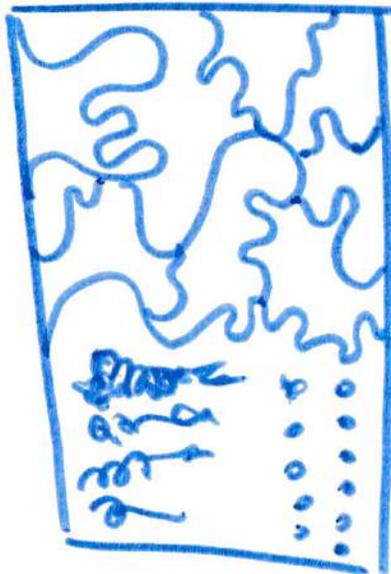
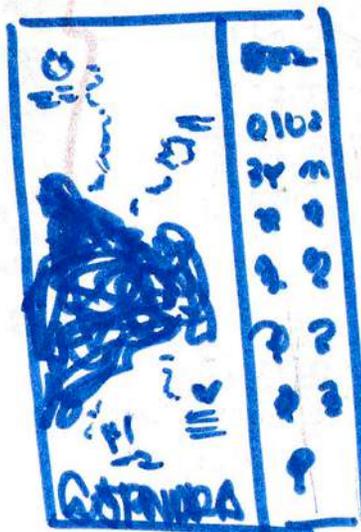
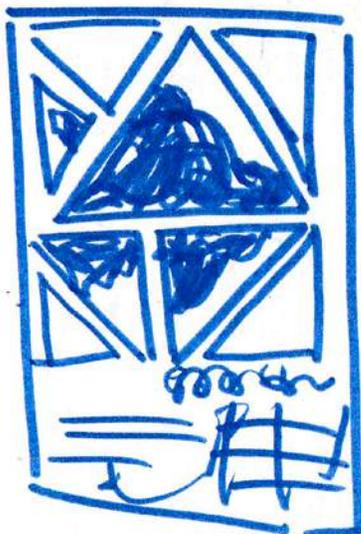
seleccionado

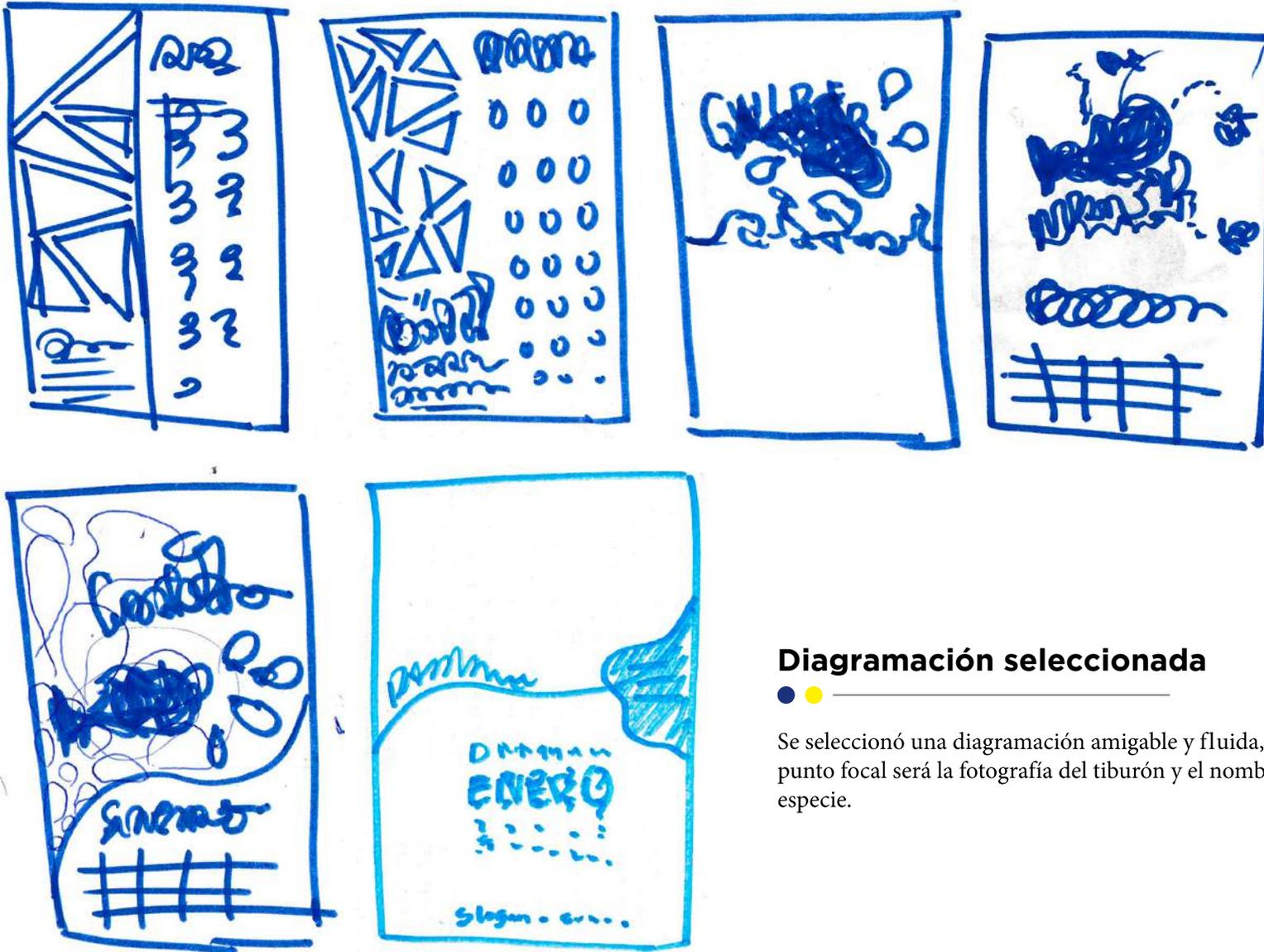
### Portada y contraportada seleccionadas



El mosaico ocupando toda la portada causaba un desequilibrio en la composición y no permitía que el año y el nombre del calendario pudieran ser legibles. Al final del proceso se escogió una portada donde la portada y contraportada se mezclan para formar una composición armoniosa, las formas orgánicas se mantuvieron completamente para transmitir una imagen amigable.

# Diagramación





### Diagramación seleccionada

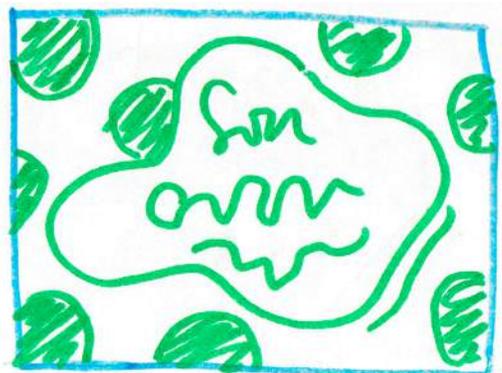
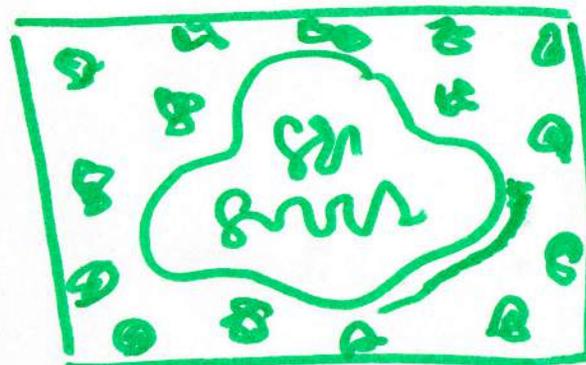
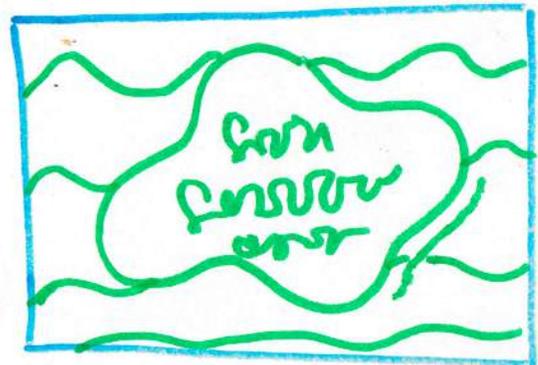


Se seleccionó una diagramación amigable y fluida, donde el punto focal será la fotografía del tiburón y el nombre de la especie.



seleccionado

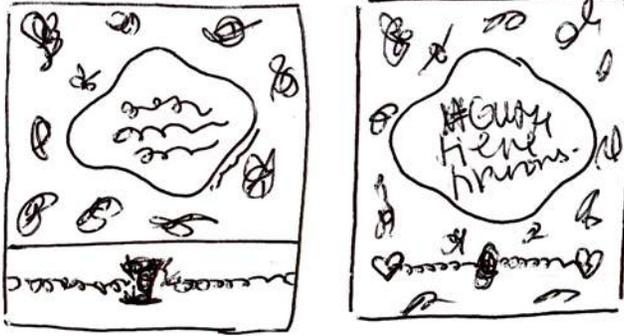
# Postales



## Propuesta inicial



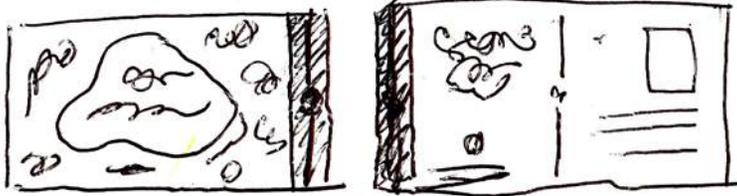
Utilizar patrones que evoquen el mar en la postal, para separar la frase de estos. Se propuso colocar una pleca al centro en donde irá plasmada la frase. El color blanco predominará en la postal.



## Propuesta seleccionada



Se mantuvo la utilización de líneas orgánicas en la pleca y así lograr mantener un punto focal en la frase de la postal. Se colocarán íconos del mar al rededor de esta para representar de mejor manera el tema. Para contener la pulsera se creará una pleca a la orilla de la postal para que no interrumpa y se vea integrada al diseño.



seleccionado

# Pantallas digitales



## Propuesta inicial



Utilizar una fotografía de los tiburones estática con la información debajo. Esto no logra transmitir la imagen divertida del movimiento y no tiene relación con la imagen de las postales.



seleccionado



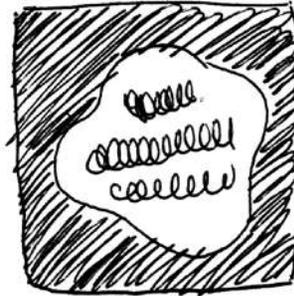
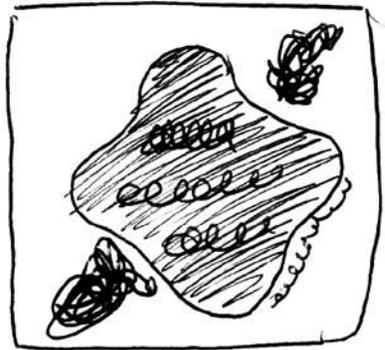
seleccionado

## Propuesta seleccionada



Se replicará el diseño de las postales, pero con elementos más vistosos para llamar la atención.

# Posts para redes sociales



seleccionado

## Propuesta inicial



Se propuso un diseño limpio que concentrara la atención al centro de la composición en donde se encontrará la información.

## Propuesta seleccionada

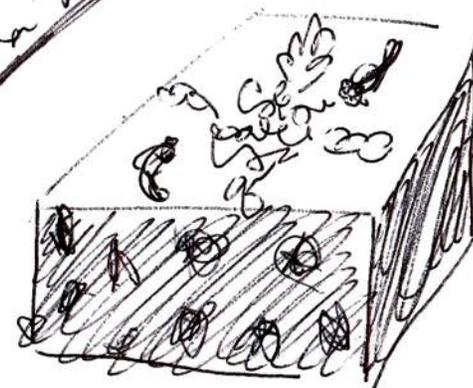
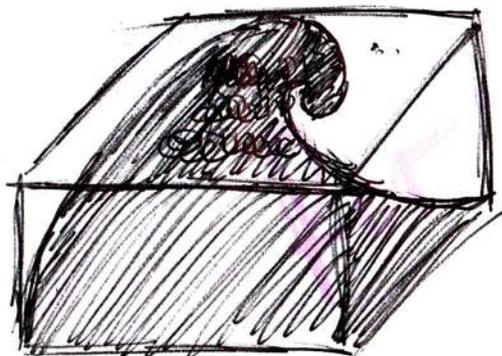
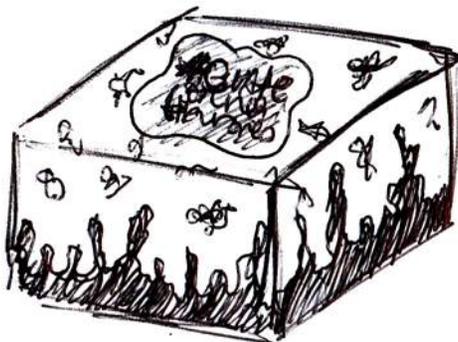


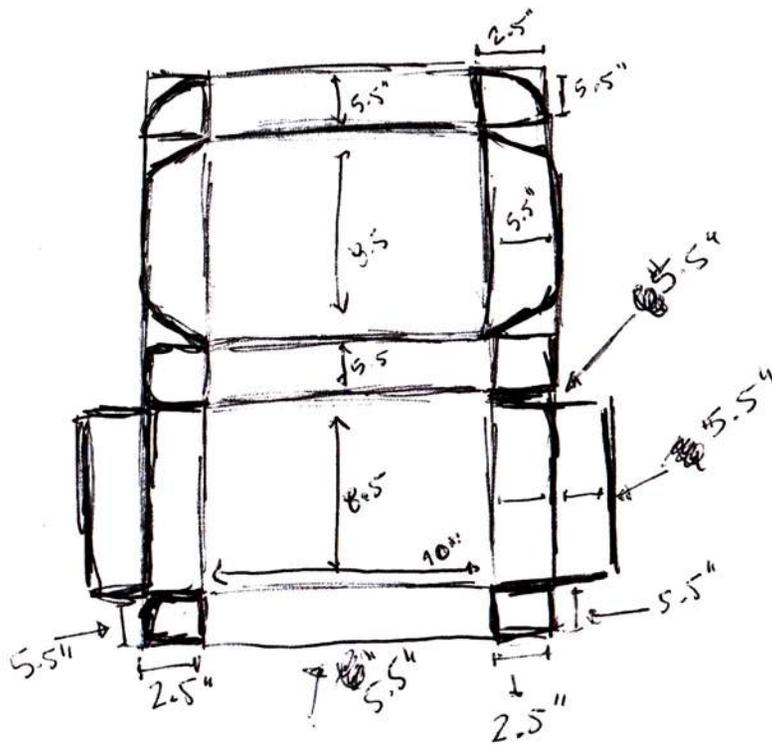
Para mantener unidad en la imagen del movimiento, el diseño de los posts de redes sociales estará basado en la línea de diseño de las pantallas digitales y postales.

# Kit para influencer - Caja



  
seleccionado



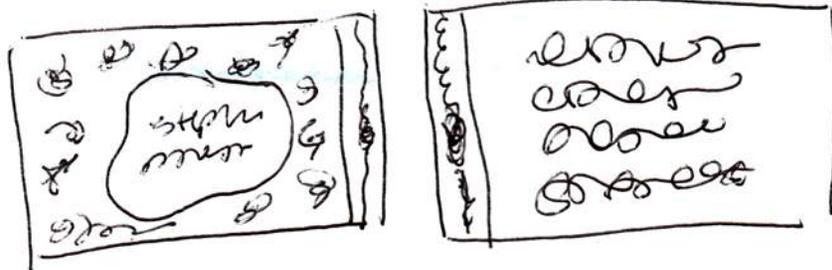


## Propuesta seleccionada



El hashtag de la campaña funcionará como atractivo principal en la caja. Se manejará la textura de tiburones en algunas caras del empaque.

# Invitación



seleccionado

## Propuesta inicial



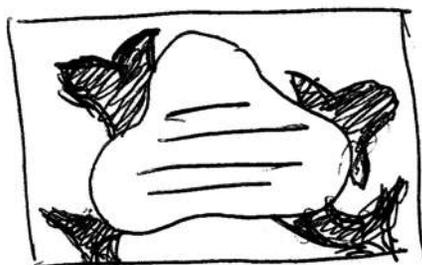
La orientación y tamaño de la invitación no permitía diferenciarla fácilmente de las postales.

## Propuesta seleccionada



Se manejará un formato cuadrado utilizando colores contrastantes para llamar la atención. Esta contendrá el nombre de la persona en el tiro y en el retiro se encontrará la información en una composición tipográfica divertida e interesante.

# Tarjeta de explicación



seleccionado

## Propuesta inicial



Manejar una imagen simple, menos saturada que toda la línea de diseño del movimiento. Esto se divorcia en gran manera de la imagen trabajada hasta el momento.

## Propuesta seleccionada



Se manejará el mismo formato de las postales. Se colocará la información en la pleca y se utilizarán los elementos marinos para centrar la atención en esta. No se utilizará la textura de tiburones para diferenciar esta pieza de las postales.

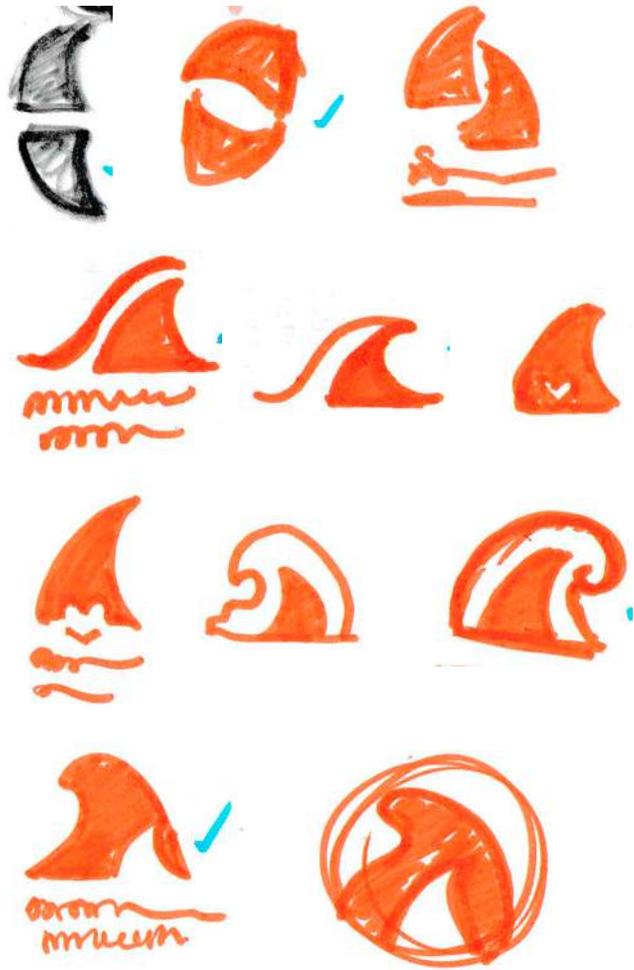
# Logotipo



## Propuesta inicial



Se decidió utilizar abstracciones de los aspectos principales en los que está enfocada la fundación Mundo Azul. Las propuestas del logotipo encierran el propósito principal el cual es conservar a los tiburones que habitan en Guatemala, para esto era necesario mantener el logotipo en un lenguaje universal para que pueda ser identificado fácilmente.

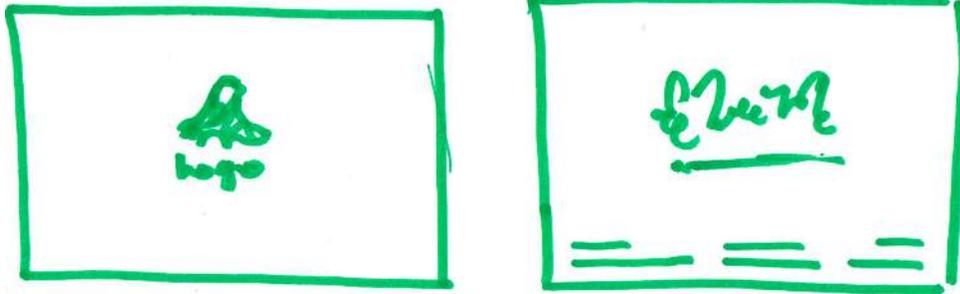


● ●  
seleccionado

### Propuesta seleccionada

Para lograr que el logotipo sea memorable se utilizó gestalt cerrada, basándose en figuras orgánicas para transmitir la personalidad amigable y relajada de la fundación y de la especie que conservan. Se utilizaron abstracciones del mar y tiburones como figura fondo para permitir la identificación e interpretación rápida del propósito de la fundación.

# Tarjeta de presentación



## Propuesta inicial



Se decidió utilizar el tiro y retiro de la tarjeta para dar más respiro al diseño y dar mayor presencia al logotipo, pero esto no cumplía con el ayudar al planeta minimizando el uso de tinta. El manejo de un formato horizontal no permitía transmitir esa fluidez y personalidad que se pretendía.



seleccionado

## Propuesta seleccionada



Se utilizó un formato vertical para darle fluidez y personalidad al diseño, se manejó únicamente el tiro de la tarjeta, colocando el logotipo sobre fondo blanco como punto focal. Se utilizará la misma forma orgánica que se ha manejado en el calendario rompiendo con la seriedad del material sin dejar de ser formal. La información se colocará con el color invertido, para marcar jerarquías.

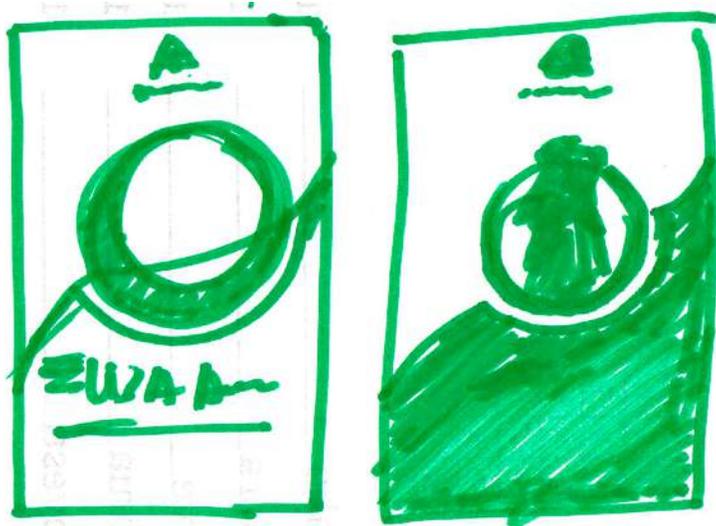
# Gafetes



## Propuesta inicial



Ya que el fin principal de los gafetes es identificar a la persona, se le dio prioridad a la fotografía manejándola como punto focal. Se utilizaron formas orgánicas de la línea de diseño, pero no se logra equilibrio visual.

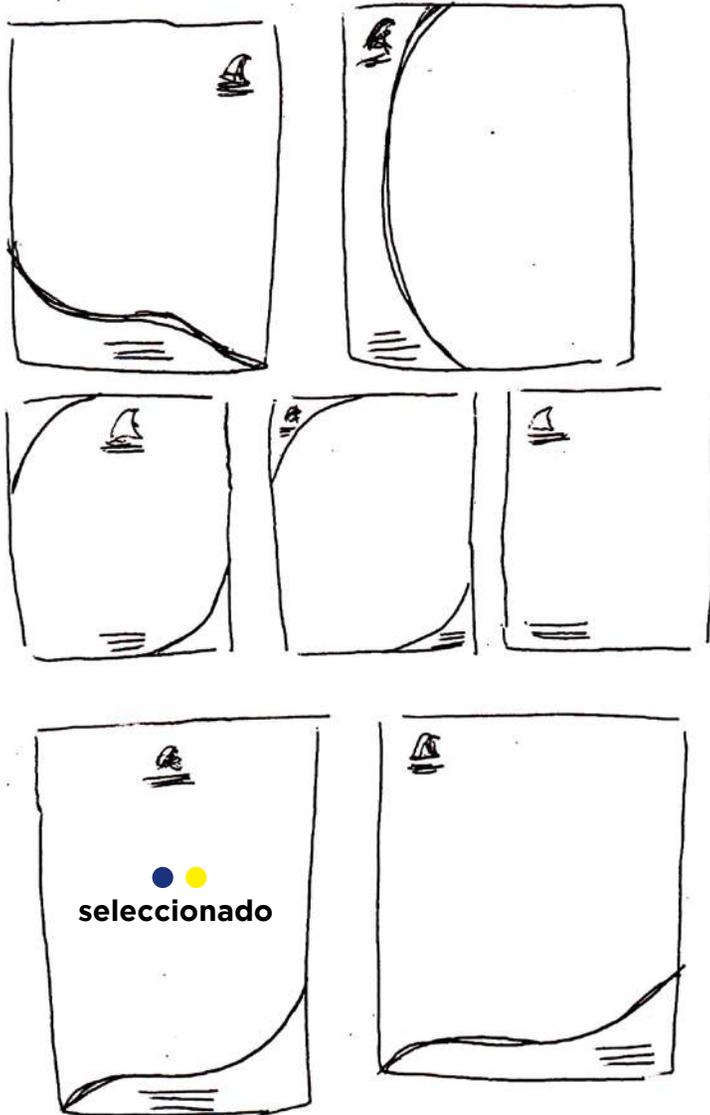


  
seleccionado

## Propuesta seleccionada

 Se marcaron jerarquías con el uso de color, la fotografía ya no ocupará la mayor parte del formato, se manejará un espacio más limpio y simple en la parte superior, dándole el equilibrio necesario en la parte inferior con un plano de color en donde irá la información.

# Hoja membretada



## Propuesta inicial



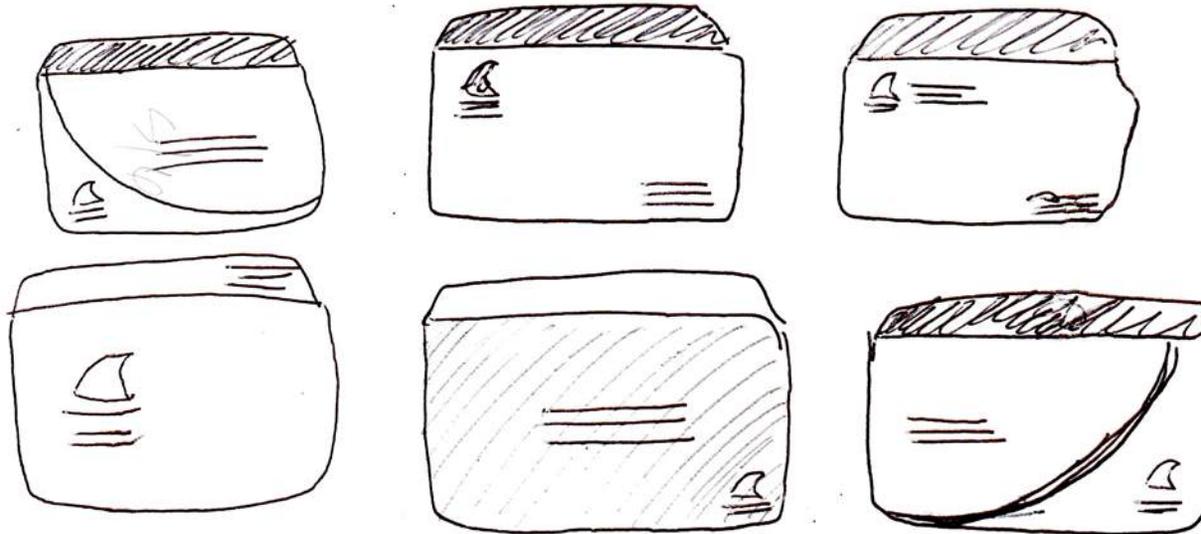
Para brindar profesionalismo a través de la hoja membretada se manejaron pocos elementos, se utiliza una pleca en forma de ola para representar el mar, se propusieron formas muy irregulares y otras muy regulares.

## Propuesta seleccionada



Se seleccionó la forma irregular de la ola, dando más personalidad al documento y permitiendo tener equilibrio entre algo sobrio y relajado.

# Sobres



seleccionado

## Propuesta inicial



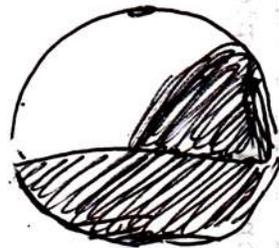
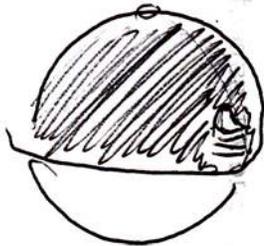
Se propuso realizar contrastes de azul y blanco en todo el sobre, ya sea en la pestaña o en la parte frontal de este. El logotipo es el punto focal en la composición.

## Propuesta seleccionada



Se manejó la ola con el color azul invertido para poder resaltar los datos en el sobre. El logotipo pasa a segundo plano, pero muy legible al quedar sobre fondo blanco.

# Gorra



seleccionado

## Propuesta inicial



La gorra llevaría el logotipo de la fundación en la parte frontal para identificar fácilmente al equipo de la fundación que la utilice, únicamente llevaría el color azul en la viciera para brindar personalidad.

## Propuesta seleccionada



La fundación desea transmitir su personalidad amigable y relajada por lo que se decidió manejar una pleca obtenida del isotipo como punto focal en la gorra, la cual tiene continuidad con la viciera. En la parte trasera tendrá el logotipo de la fundación creando impacto y presencia primeramente con el diseño frontal.

# Playera



seleccionado

## Propuesta inicial



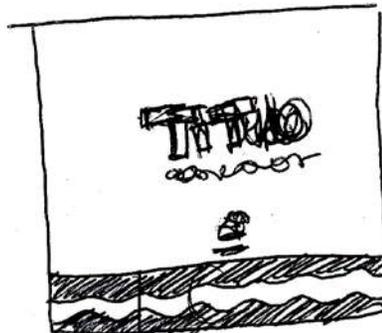
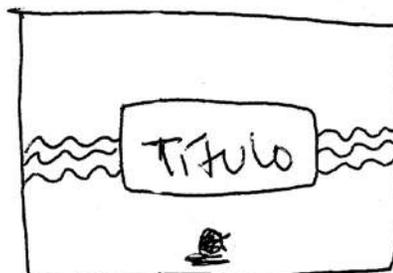
Se pensó en una playera que llevara en la parte frontal el eslogan de la fundación y el logotipo para que se pudiera reconocer el objetivo de la fundación en donde quiera que el portador la utilice.

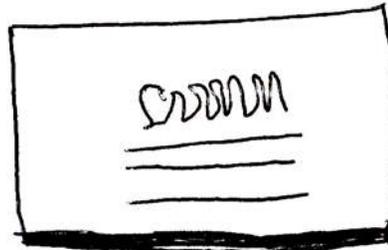
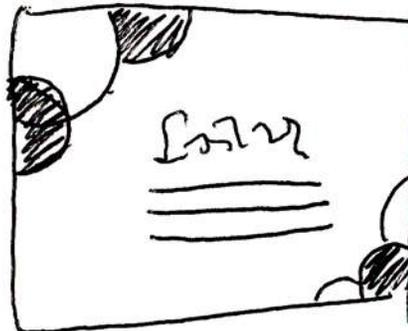
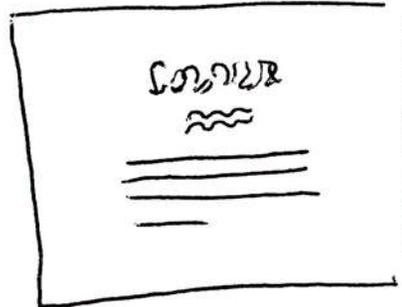
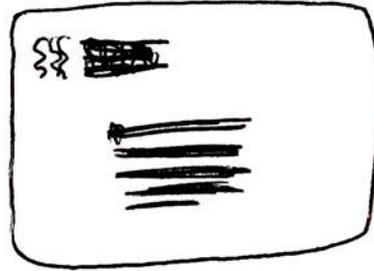
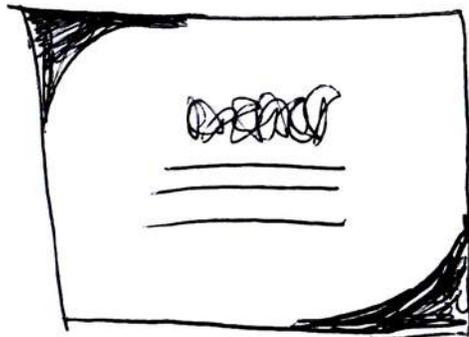
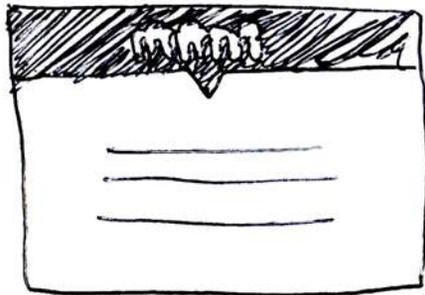
## Propuesta seleccionada



Se pensó en aprovechar este recurso para hacer que la campaña #GuateTieneTiburones pueda llegar a todo lugar en donde el portador utilice esta playera, por lo que se colocó el hashtag de la campaña en la parte frontal y el logotipo atrás.

# Plantilla para presentación

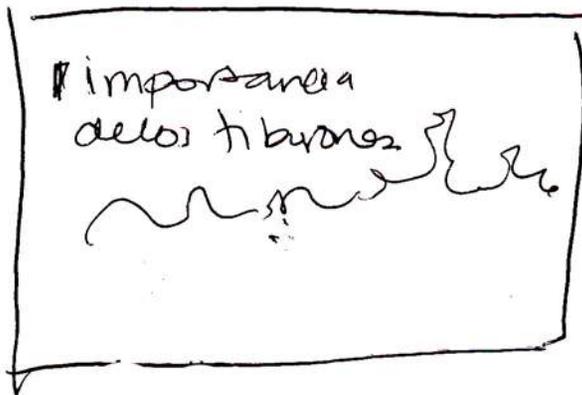
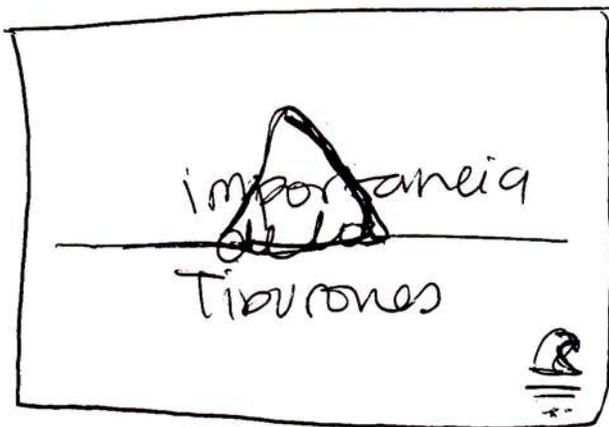




## Propuesta inicial



Se probaron texturas de olas y figuras geométricas para brindar una personalidad relajada y profesional a la presentación, estas se divorciaban mucho de toda la imagen que se ha pensado para la fundación.



● ●  
seleccionado

### Propuesta seleccionada

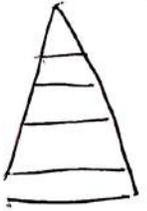


Se utilizará la pleca y sus variantes obtenidas al escalar el isotipo para crear una imagen unificada para la fundación y brindar una personalidad profesional y relajada.

¿?  
¿Qué pedimos  
de nuevo  
de nuevo

  
¿Qué pedimos  
de nuevo  
de nuevo

  
manten  
tenemos  
energía

con los  
de nuevo  


como  cuando  
con  
y a  de

 →  →  
 =  →

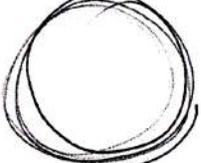
penúltimo  
    
de de de  
fina unta rápida

   
de de de  
de de de

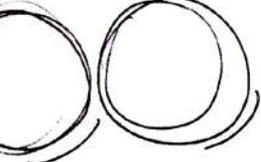
~~Salud a los~~  
Tiburones  


Gracias  
→

    
de de de

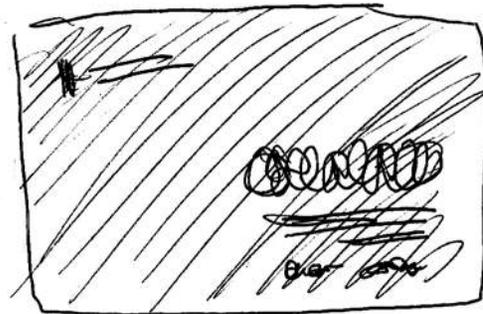
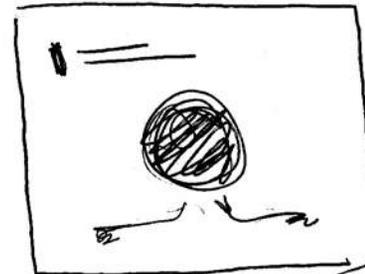
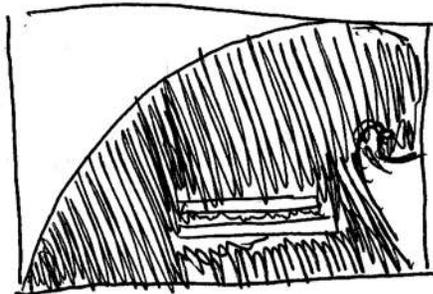
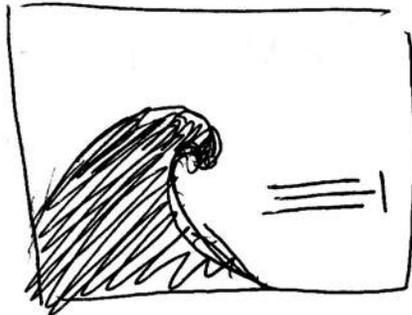
   
de de de

 Gracias

   
de de de

    
de de de

# Manual de marca



  
**seleccionado**

## Propuesta seleccionada



El documento estará basado en la línea gráfica de la marca, se realizará un diseño limpio y ordenado, como elementos para dar orden se manejarán rectángulos pequeños señalando así el inicio de cada ítem dentro del manual.

# Proceso de digitalización



# Logotipo



FUNDACIÓN

**MundoAzul**



Los trazos rectos y puntiagudos resultan agresivos.



**MundoAzul**

FUNDACIÓN



La letra es muy recta y gruesa.



FUNDACIÓN

**MundoAzul**



Se utilizaron trazos orgánicos para la abstracción de la ola, la aleta del tiburón se mantuvo con trazos puntiagudos para no perder la anatomía de los tiburones. Se escoge el isotipo de esta propuesta.



La tipografía se cambió por una con más movimiento y personalidad, sin trazos rectos. Se escoge la tipografía de esta propuesta.



Se combinó el isotipo del primer logotipo y la tipografía de la segunda propuesta, creando un logotipo amigable el cual refleja la personalidad de la fundación.

## Logotipo - Prevalidación



# Tarjetas de presentación



Formato horizontal con tipografía del logotipo utilizada para el nombre del integrante de la fundación, este compite con el logotipo y desequilibra la composición.



El formato vertical funciona mejor en este caso por la distribución de los elementos en el logotipo, la pleca no representa de manera correcta el movimiento del mar dado a que es una curva con terminaciones muy irregulares y rectas.



La curva no representa el movimiento del mar y no tiene relación alguna con los elementos gráficos de la fundación.



La placa invade el espacio del logotipo.



El color invertido crea el mayor peso visual en la parte superior creando una impresión ruda desde el inicio.



Para darle fluidez se manejó el formato vertical dando prioridad al logotipo como punto focal, como elemento gráfico para mantener equilibrio se utilizó una placa cuyo origen está descrito en el manual de marca.

# Tarjetas de presentación Prevalidación



# Gafetes



Se colocó el punto focal en la parte superior, pero este desequilibra la composición.



La pleca no representa de manera correcta el movimiento del mar dado a que es una curva con terminaciones muy irregulares y rectas.



Al colocar la menor cantidad de elementos en la parte superior, el diseño logró tener el balance necesario para atraer la atención al centro donde se encuentra la fotografía. Se maneja la pleca como apoyo para crear un recorrido visual que dirija la mirada desde el texto a la fotografía.

# Gafetes - Prevalidación



# Hoja membretada



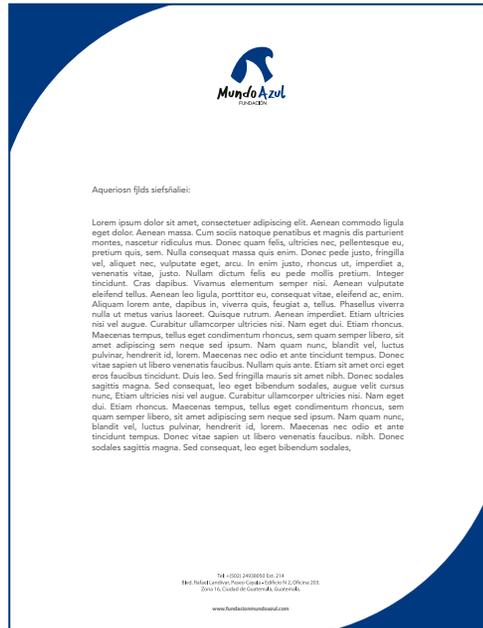
La placa no tiene una forma agradable y los elementos se ven flotando.



Se intentó hacer que la placa fuera más circular para que contuviera el cuerpo de texto.



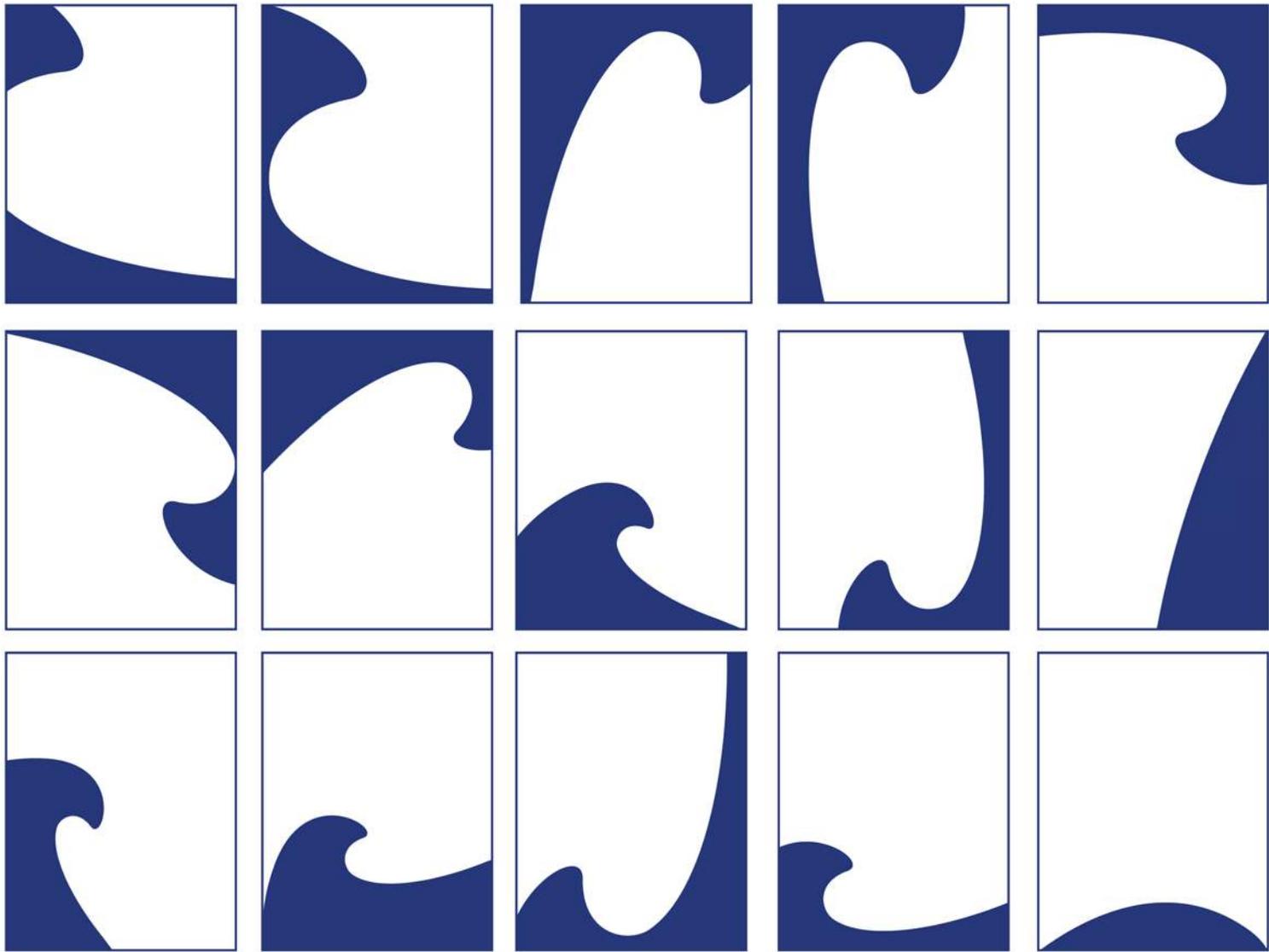
Se colocó la placa a un costado del documento y este tiene un atractivo mayor y equilibra el peso de los elementos dentro de la pieza.

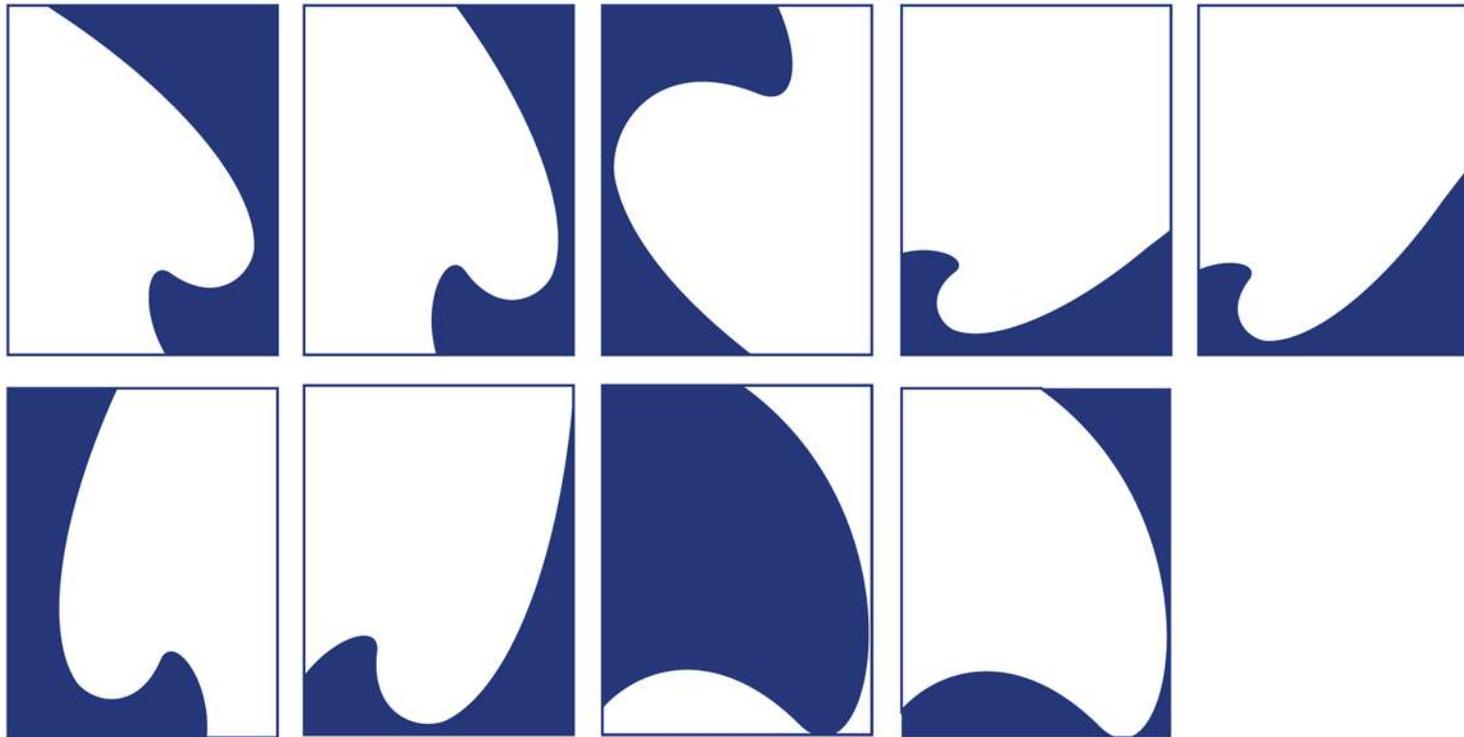


Para crear la sensación de contener el texto dentro del documento, se colocaron dos plecas en esquinas contrarias. Este diseño no permite dar la sensación de movimiento.



La pleca se formó con más curvas para crear movimiento y el texto se alineó a la izquierda. Hay más equilibrio pero la pleca no tiene ninguna función.





Se hicieron distintas pruebas rotando y escalando la pleca hasta lograr una forma que diera equilibrio y atractivo al documento.



Aquision fids siefahale:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus, nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus, nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales,

Tel: +502 24989004 214  
Bd. Rafael Landrau, Pinar Cuyá, Edificio N.2, Oficina 203,  
Zona 10, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

www.fundacionmundoazul.com



Aquision fids siefahale:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam q am quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus, nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus, nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales,

Tel: +502 24989004 214  
Bd. Rafael Landrau, Pinar Cuyá, Edificio N.2, Oficina 203,  
Zona 10, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

www.fundacionmundoazul.com



Aquision fids siefahale:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam q am quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus, nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus, nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales,

Tel: +502 24989004 214  
Bd. Rafael Landrau, Pinar Cuyá, Edificio N.2, Oficina 203,  
Zona 10, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

www.fundacionmundoazul.com



Aquision fids siefahale:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus, nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus, nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales,

Tel: +502 24989004 214  
Bd. Rafael Landrau, Pinar Cuyá, Edificio N.2, Oficina 203,  
Zona 10, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

www.fundacionmundoazul.com



Aquision fids siefahale:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam q am quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus, nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus, nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales,

Tel: +502 24989004 214  
Bd. Rafael Landrau, Pinar Cuyá, Edificio N.2, Oficina 203,  
Zona 10, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

www.fundacionmundoazul.com

Se seleccionó una forma creada por la pleca que permite contener la información de manera atractiva, agradable y profesional.

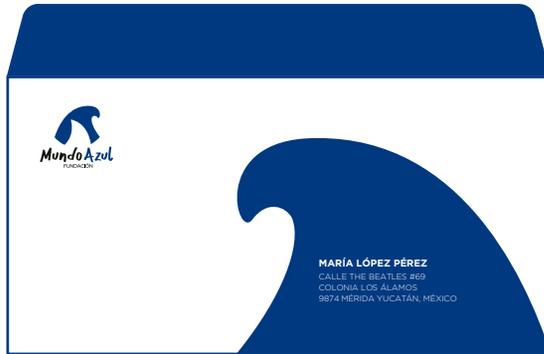
# Hoja membretada - Prevalidación



# Sobre oficio



Se propuso utilizar el color corporativo como presencia de la imagen en la pieza y el manejo de curvas como pleca para dar equilibrio. Sin embargo las plecas no representan el movimiento del mar de manera divertida y atractiva.



— Manejo de la pleca invertida para crear espacios y respiros visuales. El color corporativo predominará en la pieza.

# Sobre oficio - Prevalidación



# Plantilla de presentación - Adultos



Las portadas no permiten presentar de manera atractiva y formal el texto e información debido a que las plecas son muy grandes o por la capacidad para confundir con una diapositiva de texto normal al no haber ninguna pleca presente.



— La pleca predomina invadiendo el espacio del texto, la tipografía utilizada es poco legible y al ser un texto extenso es poco atractiva.



— En la portada seleccionada se utiliza la pleca distintiva para la fundación sin invadir el espacio de texto. Se manejará una tipografía serif para mayor legibilidad y limpieza. Predomina el color blanco.

## »»» Título Interiores

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus

## Título Interiores

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem.

## Título Interiores

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus

## Título Interiores

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus

El manejo de placas en las diapositivas interiores puede sobrecargar la presentación y hacer pesado y aburrido el recorrido a través de esta.

Se manejará un diseño limpio en las diapositivas interiores como único elemento gráfico se utilizará la línea como divisor de títulos y cuerpo de texto. Evitando así distraer la atención de la información.

# Plantilla de presentación - Adultos - Prevalidación



## Título Aquí

Subtítulo o texto complementario aquí  
Lorem ipsum doloramet, consectetuer



Portadillas para  
**Subtemas**  
Dentro de la presentación

## Título Interiores

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer  
adipiscing elit. Aenean commodo ligula  
eget dolor. Aenean massa. Cum sociis  
natoque penatibus et magnis dis  
parturient montes, nascetur ridiculus mus

# Plantilla de presentación - Niños



## Título Interiores

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus



Manejo de colores secundarios en contraste con amarillo verdoso. Como elemento gráfico se manejan algas para simular estar en el mar. No se agregan elementos extras para no sobrecargar la presentación.

# Plantilla de presentación - Niños - Prevalidación



## Título Interiores

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus

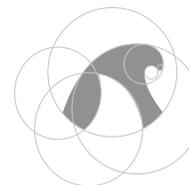


# Manual de logotipo



## Logotipo

El logotipo funciona como identificador de la marca en todas sus aplicaciones. Está compuesto por el nombre de la organización y un símbolo que la diferencia ante la competencia.



Símbolo



Logotipo

**Mundo Azul**  
FUNDACIÓN

**Tipografía:** Onefinger\_Cre  
**Caja:** Alta y baja  
**Estilo:** Regular

**Tipografía:** Gotham  
**Caja:** Alta  
**Estilo:** Regular

## Tipografía corporativa

Como tipografía corporativa se utilizará la familia "Gotham" en light, regular, bold y small caps. Cuando no sea posible utilizarla se manejará la tipografía secundaria.

### Gotham Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### Gotham Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### Gotham Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

### GOTHAM SMALL CAPS

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890**

El color gris forma parte de los colores corporativos brindando profesionalismo y sofisticación a la marca.

Pantone

**179-14 C**

**C0 M0 Y0 K87**

**R69 G68 B68**

**HTML #444443**

# Uniforme corporativo



Presencia de la marca a través del color y logotipo.



Presencia de campaña en la gorra, esta podría utilizarse únicamente en eventos publicitarios.





— La pleca no podía visualizarse fácilmente, el corte recto al final de esta lo hacía poco atractivo.

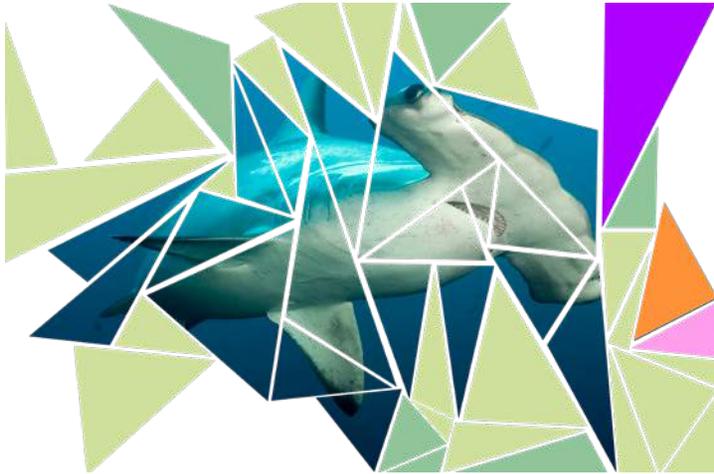


— La pleca funciona como atractivo principal, marca presente en vicera y parte trasera de la gorra.

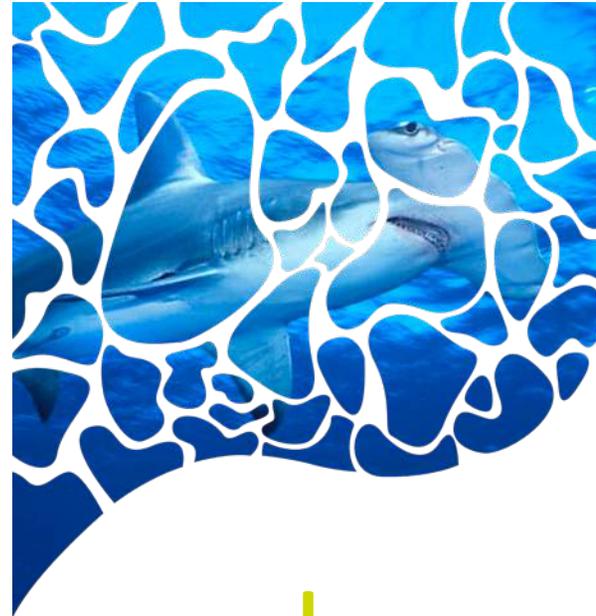
# Uniforme corporativo - Prevalidación



# Calendario



Se modificaron las fotografías para hacerlas más atractivas, pero las formas puntiagudas transmiten peligro.



Se utilizaron formas orgánicas para contener la fotografía, dejando espaciados en blanco lo bastante grandes para poder dar la sensación de movimiento y unión.

# Tipografía



TIBURÓN  
tiburón

**TIBURÓN**  
**tiburón**

TIBURÓN  
TIBURÓN

**TIBURÓN**  
**tiburón**

TIBURÓN  
tiburón

**TIBURÓN**  
**tiburón**

TIBURÓN  
tiburón

TIBURÓN  
tiburón

**TIBURÓN**  
**tiburón**

TIBURÓN  
tiburón

**TIBURÓN**  
**TIBURÓN**

TIBURÓN  
tiburón

— Se decidió utilizar letra serif con bordes redondeados para no hacer agresiva la composición, en bold para llamar la atención hacia ella.

# TIBURÓN

— Titulares

FOTOGRAFÍA POR

— Créditos

1234567890

— Numeración

ENERO

— Textos complementarios



La letra seleccionada para los titulares se eligió por no tener ninguna línea recta además de poseer tildes en formas de burbujas lo cual se adapta muy bien al tema. Para los créditos se eligió una tipografía serif en mayúsculas para que aún colocándose en un tamaño pequeño esta pueda presentar con la importancia debida al autor de la foto. La numeración y los textos complementarios se colocó con una tipografía serif redonda, esta hace la composición más amigable sin dejar por un lado la legibilidad.

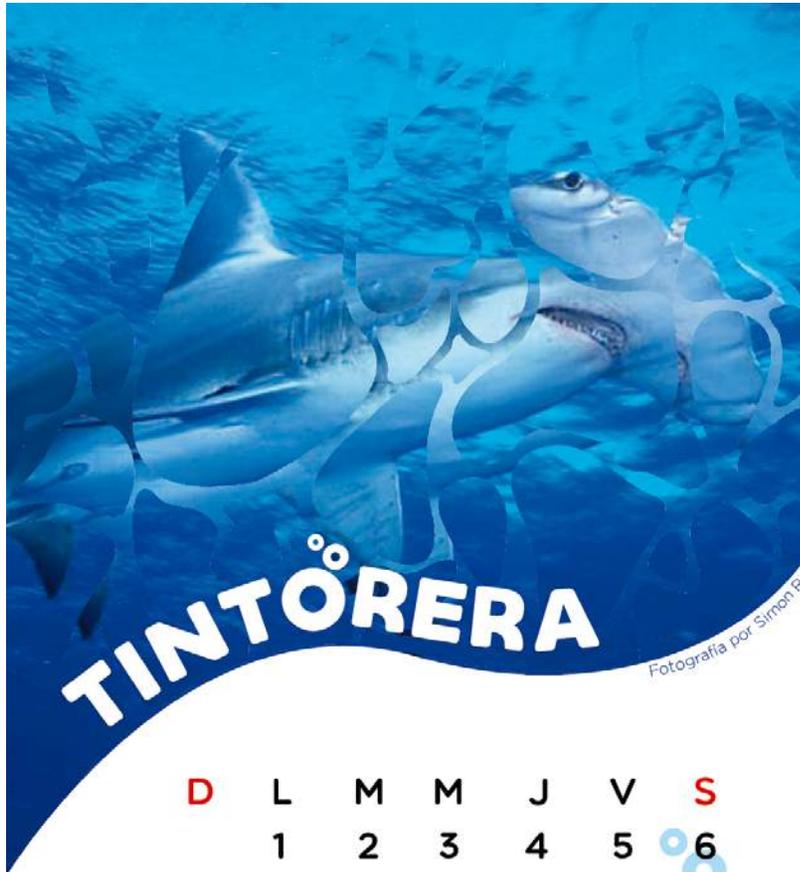
# Diagramación



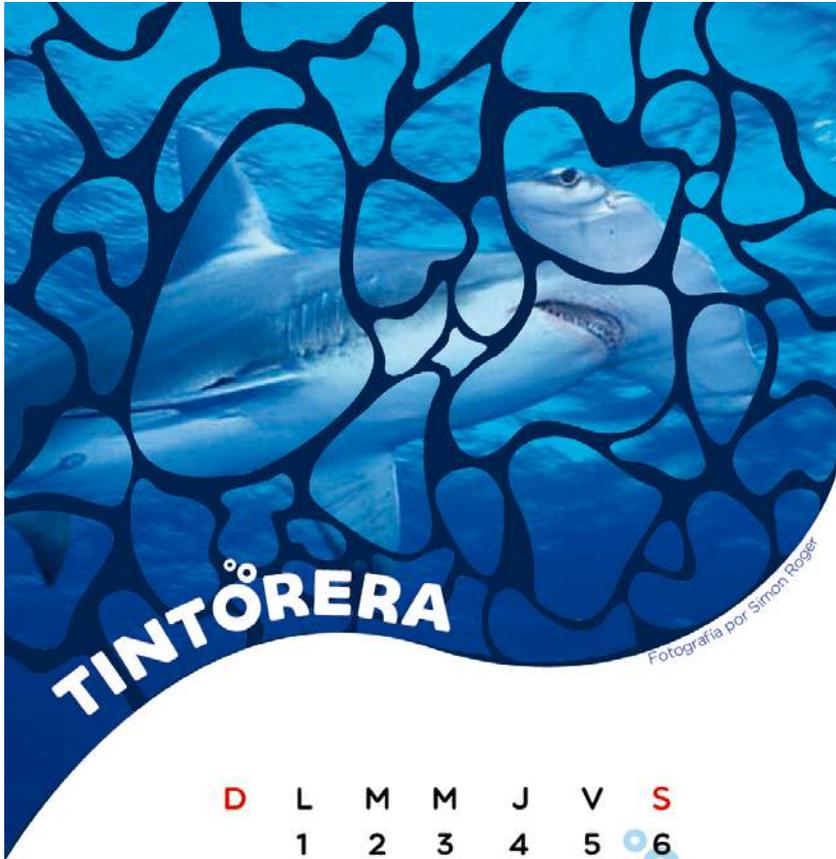
Los espacios en blanco hacen que se pierda la fotografía y no se comprende.

El nombre de la especie no es legible.

D	L	M	M	J	V	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			



Se intentó hacer un traslape con la misma fotografía pero la foto sigue siendo difícil de distinguir.



Se aplicó un color sólido detrás de la fotografía para hacerla más legible, pero sigue sin funcionar y no deja lugar para colocar la información del tiburón.



Los espacios en blanco se redujeron para aumentar la capacidad de la foto en el mosaico, pero ahora no se ven como parte de la composición, sino que interrumpen la fotografía.

El nombre de la especie se colocó debajo de la foto para hacerlo legible, pero este compite con el texto de las fechas.

D	L	M	M	J	V	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			



Se decidió quitar el efecto de mosaico a la fotografía para que pueda ser mejor apreciada y que el nombre de la especie sea legible.

Se tomó una de las formas abstractas pensadas para las postales como pleca contenedora de la información del tiburón, pero el color distrae la atención de lo principal y hace al diseño muy pesado.

El nombre del mes detrás de la numeración complica un poco su legibilidad y el color contrasta mucho con el resto del diseño al igual que el color de los días en rojo.

Se añadió el eslogan de la fundación para mantener presente el fin y el propósito del calendario.

**EN PELIGRO DE EXTINCIÓN**

**CORNUDA**  
Fotografía por Simon Rogerson

**ENERO**

D	L	M	M	J	V	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

CONOCE ● AMA ● PRESERVA

Se utilizó un color extraído de la paleta de la fotografía, se añadió un borde blanco para separar la fotografía de la pleca dándole un respiro y de esta manera no compite con ella. La diagramación es pesada y no encaja en el diseño.

El nombre del mes se colocó a un costado de las fechas y se manejó el mismo color que en la pleca al igual que en las iniciales de los días haciendo el diseño menos pesado creando una sensación amigable.



## Propuesta final



Los créditos se redujeron de tamaño pues ocupaban más espacio del necesario; la diagramación de la información del tiburón se realizó en horizontal para equilibrar la composición; se añadió el año al que pertenece el calendario y el tamaño de la numeración se minimizó dando más respiro al diseño.

# Portada y contraportada



Se decidió utilizar como portada un mosaico de especies para hacer referencia al calendario de especies y colocar el año al centro, pero no tenía mucha estética.



Se colocó el año con borde blanco sobre el mosaico logrando formar parte de este.

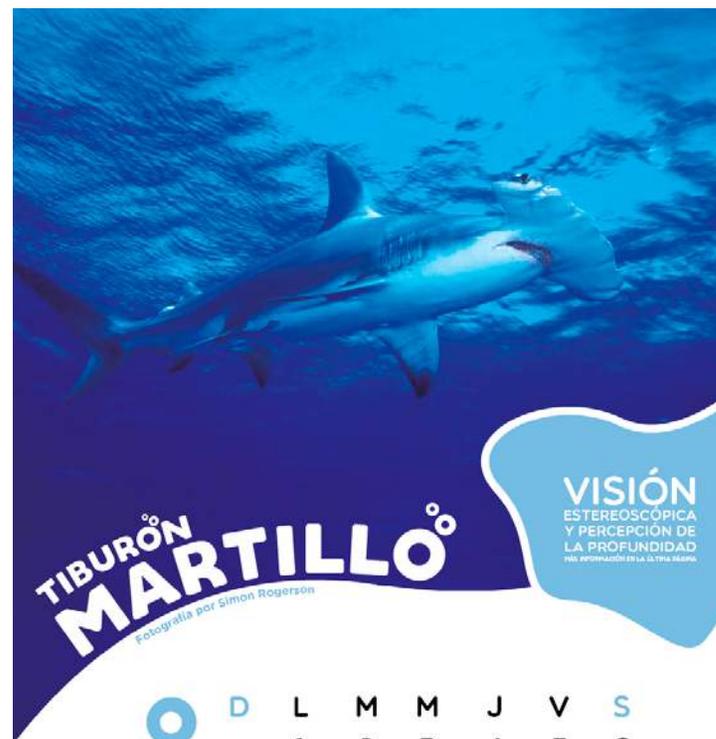


Se colocó el mosaico en forma de círculo cortado para mantener los trazos orgánicos de la línea gráfica. Para darle peso a la composición se colocó un fondo de color plano dejando en blanco la parte del mosaico para que pueda apreciarse mejor.



Se le colocó el nombre de calendario de especies para entender sobre qué tratará. Se añadió un fondo blanco únicamente al mosaico del retiro para que de equilibrio a la composición, ya que en el tiro el espacio azul era muy pequeño y el fondo blanco hacía que este se viera como que no pertenecía a la composición.

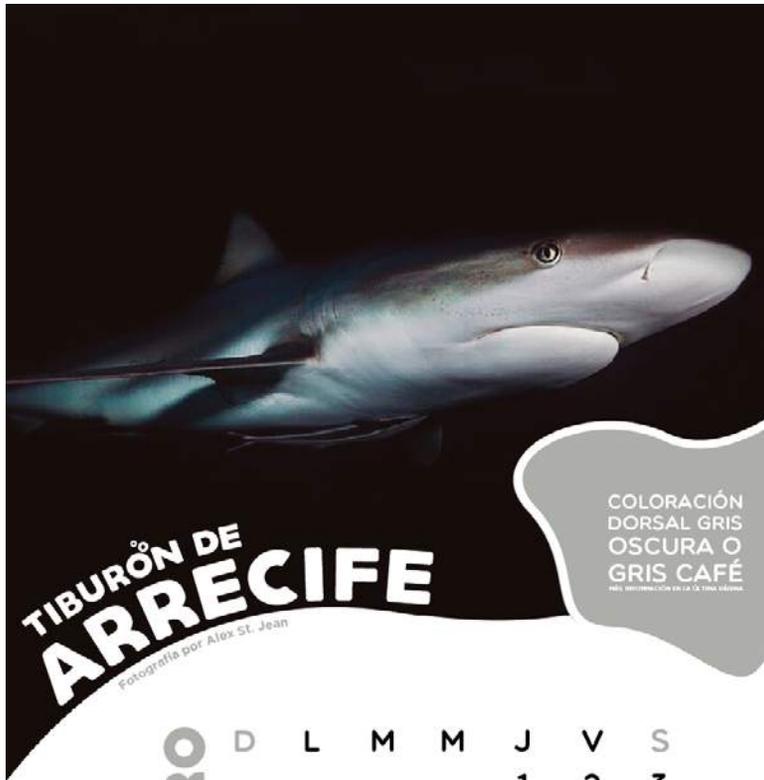
# Calendario - Prevalidación



2018 **ENERO**

D	L	M	M	J	V	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

CONOCE ● AMA ● CONSERVA



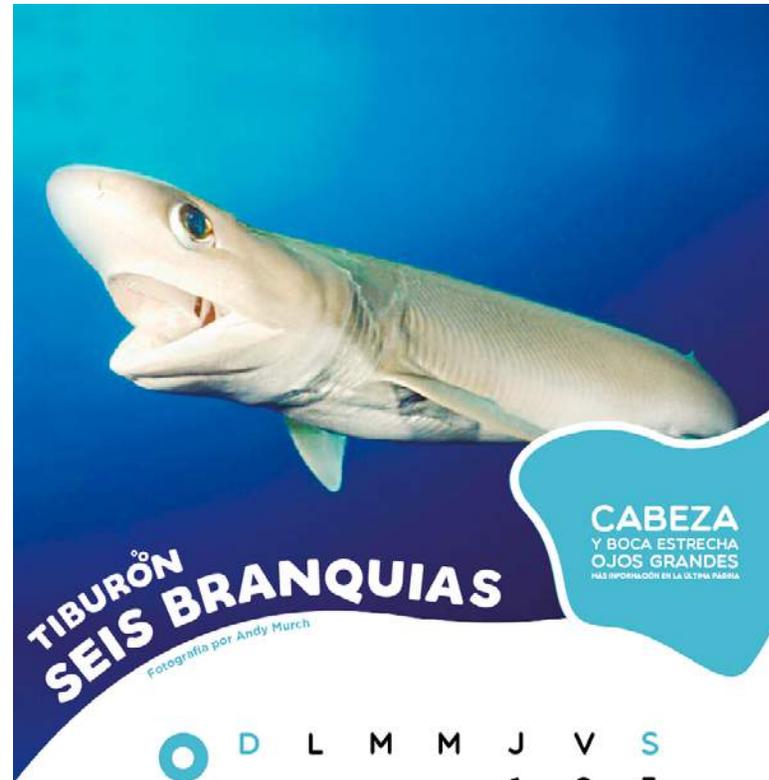
**TIBURÓN DE ARRECIFE**

Fotografía por Alex St. Jean

COLORACIÓN DORSAL GRIS OSCURA O GRIS CAFÉ

<b>2018 FEBRERO</b>	D	L	M	M	J	V	S
					1	2	3
	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17
	18	19	20	21	22	23	24
	25	26	27	28			

CONOCE ● AMA ● CONSERVA



**TIBURÓN SEIS BRANQUIAS**

Fotografía por Andy Murch

CABEZA Y BOCA ESTRECHA OJOS GRANDES

<b>2018 MARZO</b>	D	L	M	M	J	V	S
					1	2	3
	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17
	18	19	20	21	22	23	24
	25	26	27	28	29	30	31

CONOCE ● AMA ● CONSERVA



# TIBURÓN MAKO

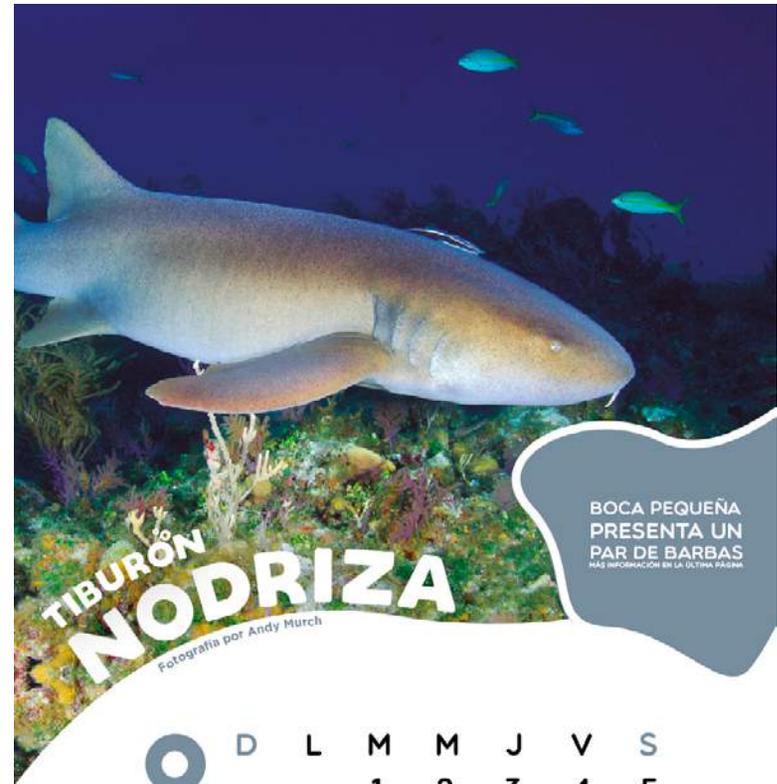
Fotografía por Eduardo López Negrete

HOCICO  
PUNTIAGUDO  
Y CÓNICO  
MÁS INFORMACIÓN EN LA ÚLTIMA PÁGINA

2018  
**ABRIL**

D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

CONOCE ● AMA ● CONSERVA



# TIBURÓN NODRIZA

Fotografía por Andy Murch

BOCA PEQUEÑA  
PRESENTA UN  
PAR DE BARBAS  
MÁS INFORMACIÓN EN LA ÚLTIMA PÁGINA

2018  
**MAYO**

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

CONOCE ● AMA ● CONSERVA



# TIBURÓN SEDOSO

Fotografía por Alan C. Egan

RECIBE SU  
NOMBRE POR SU  
PIEL SUAVE

HAZ INFORMACIÓN EN LA ÚLTIMA PÁGINA

2018 **JUNIO**

D	L	M	M	J	V	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

CONOCE ● AMA ● CONSERVA



# GRAN TIBURÓN MARTILLO

Fotografía por Simon Rogerson

PRIMERA  
ALETA DORSAL  
MUY GRANDE

HAZ INFORMACIÓN EN LA ÚLTIMA PÁGINA

2018 **JULIO**

D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

CONOCE ● AMA ● CONSERVA



# TIBURÓN TIGRE

Fotografía por Alan C. Egan

CUERPO  
CON RAYAS  
Y PUNTOS

2018 **AGOSTO**

D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

CONOCE ● AMA ● CONSERVA



# TIBURÓN ALITAN ENSILLADO

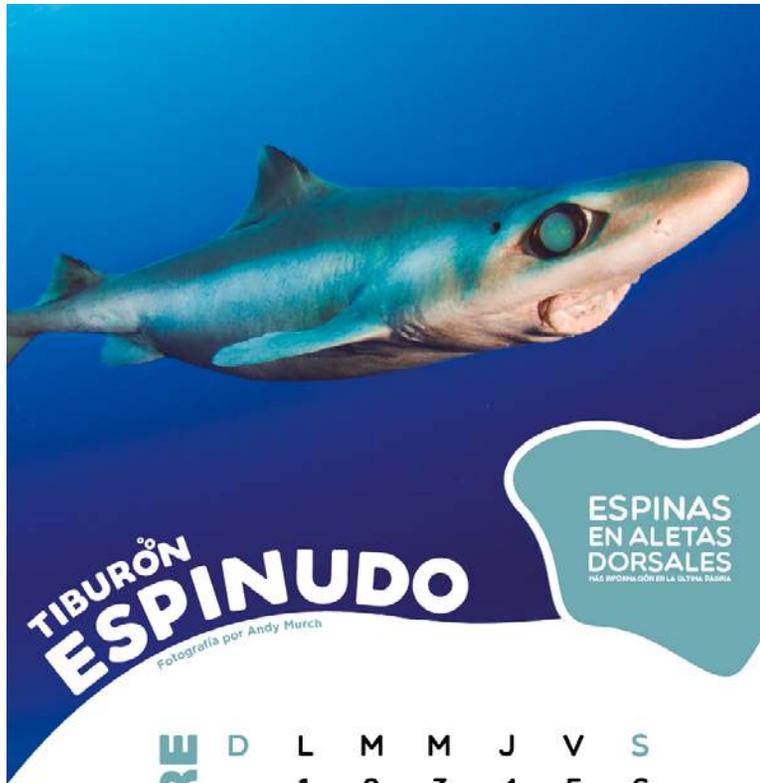
Fotografía por Andy Murch

NUMEROSOS  
O ESCASOS  
PUNTOS A LO  
LARGO DEL CUERPO

2018 **SEPTIEMBRE**

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

CONOCE ● AMA ● CONSERVA



**TIBURÓN  
ESPINUDO**

Fotografía por Andy Murch

**ESPINAS  
EN ALETAS  
DORSALES**  
MÁS INFORMACIÓN EN LA ÚLTIMA PÁGINA

<b>2018 OCTUBRE</b>	D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5	6
	7	8	9	10	11	12	13
	14	15	16	17	18	19	20
	21	22	23	24	25	26	27
	28	29	30	31			

CONOCE ● AMA ● CONSERVA



**TIBURÓN  
MAKO PRIETO**

Fotografía por Discovery Communications

**HOCICO  
PUNTIAGUDO  
Y OSCURO**  
MÁS INFORMACIÓN EN LA ÚLTIMA PÁGINA

<b>2018 NOVIEMBRE</b>	D	L	M	M	J	V	S
					1	2	3
	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17
	18	19	20	21	22	23	24
	25	26	27	28	29	30	

CONOCE ● AMA ● CONSERVA



**TIBURÓN  
ARENERO**  
Fotografía por Alan C. Egan

**PRIMERA  
ALETA DORSAL  
LARGA Y ALTA**  
HA LA PERFORMANCIA DE LA OLYMPIAN

**2018  
DICIEMBRE**

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

CONOCE ● AMA ● CONSERVA

# Playera promocional



Presencia de la marca a través del eslogan, pleca y logotipo. Composición tipográfica divertida para crear una imagen amigable.



Presencia del movimiento a través del hashtag, imagen corporativa presente en pleca y logotipo.

## Playera blanca - Prevalidación



## Playera azul - Prevalidación



# Postales



Se propusieron frases divertidas que tuvieran relación directa o indirecta con los tiburones, también que llevaran un sentido dulce en la frase para causar en las personas el sentimiento de amor para que cuando puedan ver de qué trata la campaña puedan sentirse de la misma manera por los tiburones y sientan el deseo de conservarlos.

## Frases amistosas



- Llamame hermoso, no peligroso
- Los tiburones me hacen feliz, tú no tanto
- La vida es mejor con tiburones
- Con tiburones la vida es mejor
- El verdadero peligro es dejarme desaparecer
- Los tiburones son hermosos como yo
- Los tiburones cuentan una historia, no la dejes acabar
- Nuestros océanos necesitan tiburones y yo a ti
- Salva a los tiburones
- No me dejes existir solo en fotografías
- Peligro, no soy, pero estoy
- Abrázame que no muerdo
- Alimentame y dime que soy lindo
- Sin tiburones el océano no puede vivir, yo tampoco sin ti
- Los tiburones son amigos, no enemigos
- Protege lo que amas, así que ámame
- Siempre sé tú mismo, a menos que puedas ser un tiburón, entonces siempre sé un tiburón.

CON  
TIBURONES  
La vida es  
mejor

Los  
TIBURONES  
son hermosos  
como Yo

Lláname  
HERMOSO  
No PELIGROSO

Abrazame  
Y dime que  
soy Lindo

Lo que tú  
necesitas  
es amor Y un  
tiburón

si me  
abrazas  
no muerdo

Se crearon de manera que fuesen frases con las cuales las personas se sientan identificados, estas se colocaron de forma irregular y curvada para dar la sensación de movimiento y hacer amigables las postales.

# Diagramación



El patrón ocupa mucho espacio en la postal y el hashtag no es legible, la combinación de colores no transmite la amabilidad e inocencia que se pretende.



La paleta de color mejoró, pero el patrón sigue provocando que el hashtag y la pleca no se distingan bien.

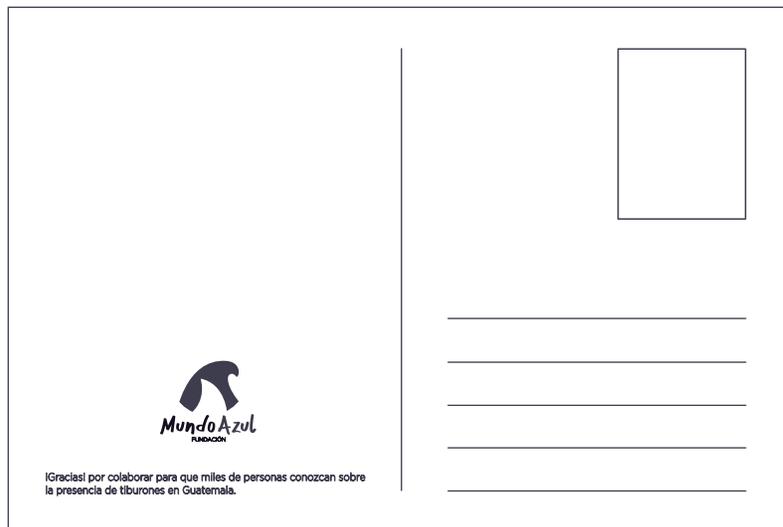


Se cambiaron los patrones utilizando íconos representativos del mar para poder identificar el tema fácilmente.

La pleca y la frase están muy pequeñas por lo que no se distinguen jerarquías. Se manejó el diseño a un color para dar unidad a los elementos.



Tanto la pleca como los íconos se hicieron más grandes y ahora la frase realmente funciona como punto focal.



Se diseñó el retiro colocando el logotipo de la fundación y un agradecimiento por apoyar a la causa de esta.



En la primera validación los expertos de la fundación opinaron que los íconos utilizados no facilitan reconocer el tema sobre el que tratan las postales. Consideran que es importante que haya un dato científico en la postal. Por lo que los íconos del mar se cambiaron por siluetas de tiburones en su mayoría y como complemento se añadieron muy pocos elementos relacionados al mar, se añadieron corazones para facilitar la comprensión de la intención por crear un lazo con los tiburones.



Se colocó un dato curioso para que el grupo objetivo conozca a los tiburones.



La frase se modificó y se añadió un llamado a la acción para visitar el sitio web de la fundación.



La cantidad de texto es mucha para colocarlo todo en este espacio.



La colocación del texto en ambas mitades del formato desequilibra la composición y la hace pesada.



La alineación centrada del texto permite eliminar la sensación de rigidez en el formato.



La orientación del texto “conoce más” funciona como línea divisora y no ocupa espacio adicional en el formato.



— Para poder contener la pulsera se añadió una pleca en el lado inferior de la postal, esta la hace ver desequilibrada y pesada.



— Se optó por colocar la pleca en el lado derecho de la postal, permitiendo un recorrido visual ordenado, se puede observar primeramente la postal y luego la pulsera, sin interrumpir el diseño.

# Prueba de color



Los colores fueron inspirados por la fauna y flora que hay debajo del mar, en todos estos se tomaron en cuenta las emociones que evocan, por lo que se tuvo cuidado de no escoger ninguno que transmita peligro.

## Postales - Prevalidación





¿sabias que el  
 tiburón martillo  
 Y el tiburón sedoso  
 son los más comunes  
 en Guatemala?



Únete al movimiento en facebook e instagram para que  
 más personas sepan que #GuateTieneTiburones

f @ #GuateTieneTiburones

Conoce más sobre los tiburones en [www.fundacionmundoazul.com](http://www.fundacionmundoazul.com)




---



---



---



---



---



¿sabías que Los tiburones mantienen las poblaciones de peces saludables, Y en abundancia?



Únete al movimiento en facebook e Instagram para que más personas sepan que #GuateTieneTiburones  
f @ #GuateTieneTiburones

Conoce más sobre los tiburones en [www.fundacionmundoazul.com](http://www.fundacionmundoazul.com)



---

---

---

---

---



¿sabias que el  
tiburón más veloz  
es el tiburón  
mako?



Únete al movimiento en facebook e Instagram para que  
más personas sepan que #GuateTieneTiburones  
f @ #GuateTieneTiburones

Conoce más sobre los tiburones en [www.fundacionmundoazul.com](http://www.fundacionmundoazul.com)




---



---



---



---



---



¿sabias que Los  
humanos no forman  
parte de la dieta  
de Los tiburones?



Únete al movimiento en facebook e instagram para que  
más personas sepan que #GuateTieneTiburones

f @ #GuateTieneTiburones

Conoce más sobre los tiburones en [www.fundacionmundoazul.com](http://www.fundacionmundoazul.com)



---

---

---

---

---



¿sabías que  
no todos los  
tiburones son  
de color gris?



Únete al movimiento en facebook e Instagram para que  
más personas sepan que #GuateTieneTiburones  
f @ #GuateTieneTiburones

Conoce más sobre los tiburones en [www.fundacionmundoazul.com](http://www.fundacionmundoazul.com)



---

---

---

---

---

# Pulsera



Se propuso un estilo de pulsera delgado con estilo típico para asociarlas con Guatemala. Los diseños mostrados son de Wakami, son muy costosos para este proyecto.

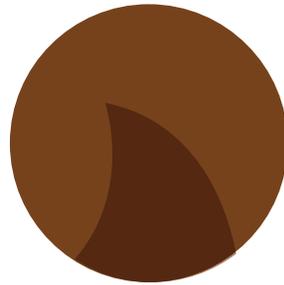


Se seleccionó el diseño realizado por los artesanos guatemaltecos para relacionarlas como parte de la cultura del país y ayudar a la economía.

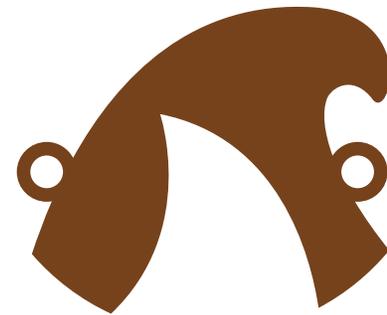
# Dijes para la pulsera



Se pensó en un tiburón martillo por ser uno de los más comunes en Guatemala.

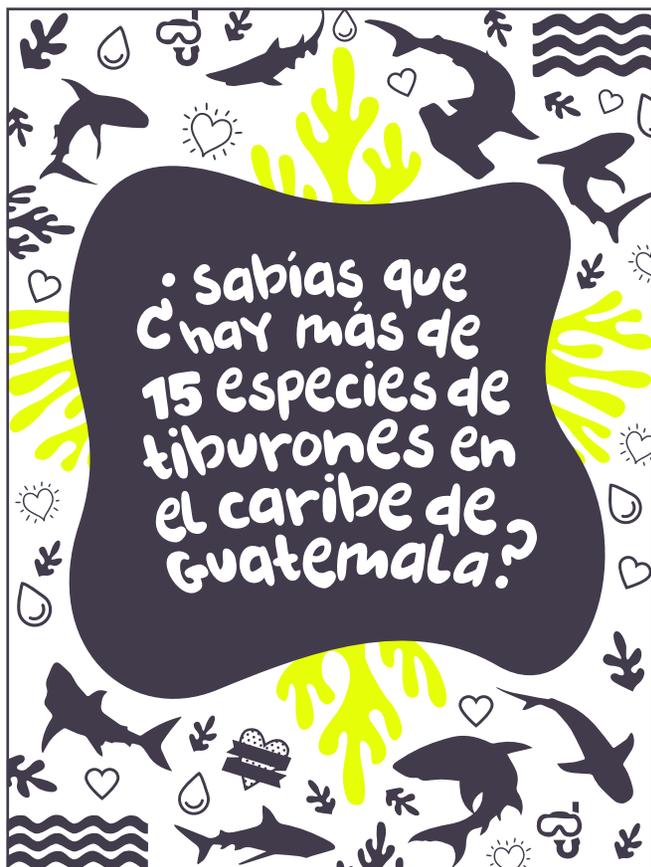


Para identificar a los tiburones se utilizó una abstracción de aleta de tiburón.

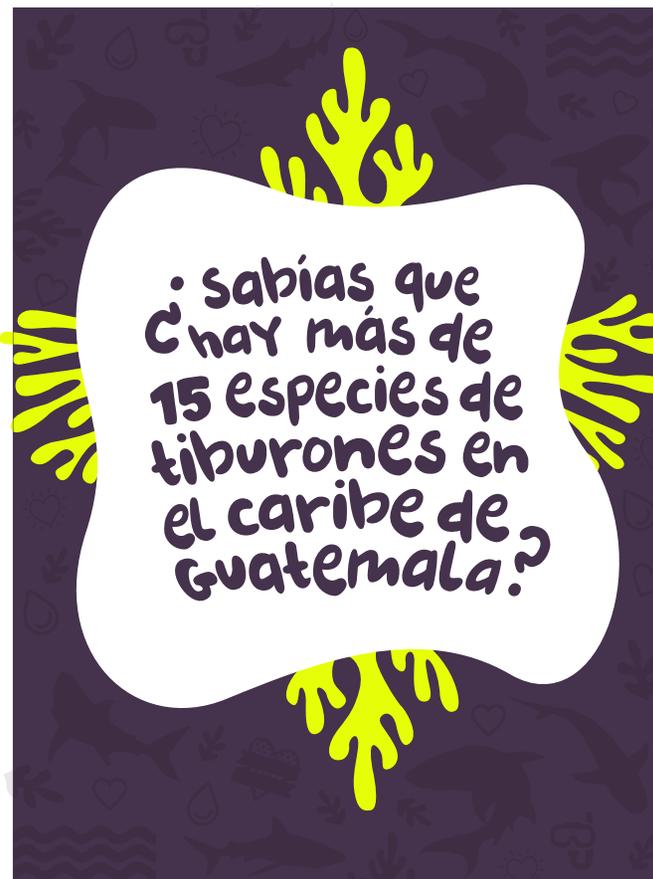


Se seleccionó el isotipo de la fundación como representativo de la presencia de tiburones en el ecosistema marino de Guatemala.

## Pantallas digitales



Poco contraste en el color, el blanco no permite enfocar la atención en un solo punto.



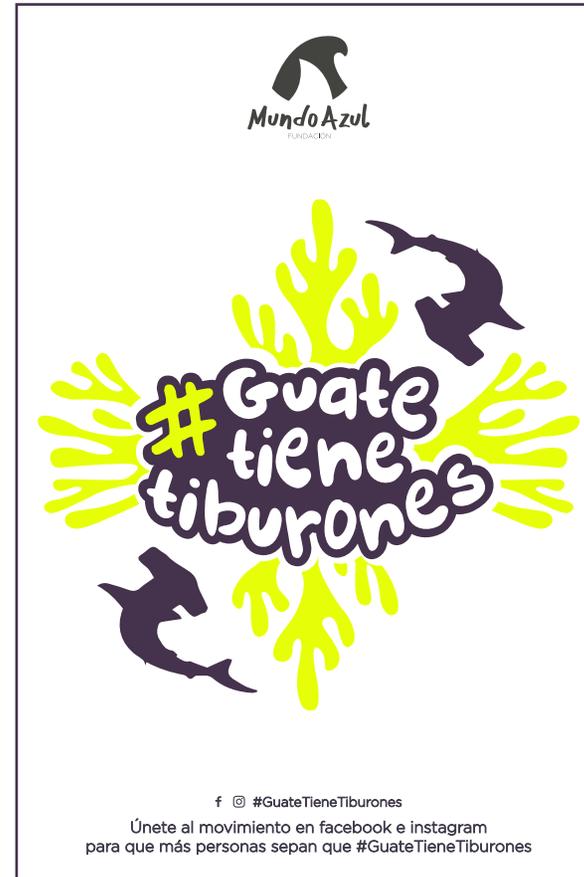
El color invertido permite enfocar la atención en la información, hay mayor contraste de color.



Para atraer la atención, se usará primero la frase “sabías que...” para generar curiosidad y así presentar el dato curioso.



El hashtag funcionará como punto focal, pero el logotipo no es visible a primera instancia.



El logotipo tiene la presencia necesaria, la frase de invitación al movimiento ocupa mucho espacio y es muy larga, haciendo que haya mucho texto en la composición.



Se incluyeron los íconos de las redes sociales para facilitar el conocimiento sobre los medios donde pueden visitar el hashtag.



Íconos de redes sociales más grandes, desequilibran la composición.



Íconos con mayor presencia y tipografía en bold para mayor legibilidad.



El texto en bold hace más pesada la parte inferior y desequilibra la composición.



Reforzar el hashtag y el logotipo en la parte inferior, todo el peso queda en la parte inferior.



El logotipo tendrá la presencia necesaria en la parte superior. La frase se resume a tres palabras y se colocan los íconos de redes sociales logrando así un diseño más limpio y equilibrado.

## Pantalla digital - Prevalidación



f @ Únete al movimiento

## Redes sociales



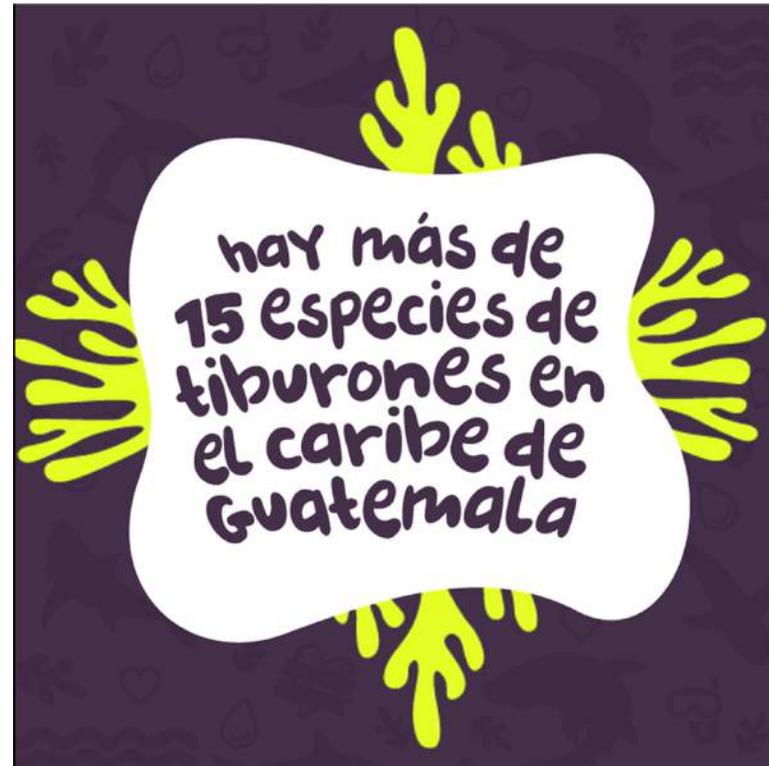
Los posts de redes sociales tendrán el mismo diseño de las pantallas digitales.



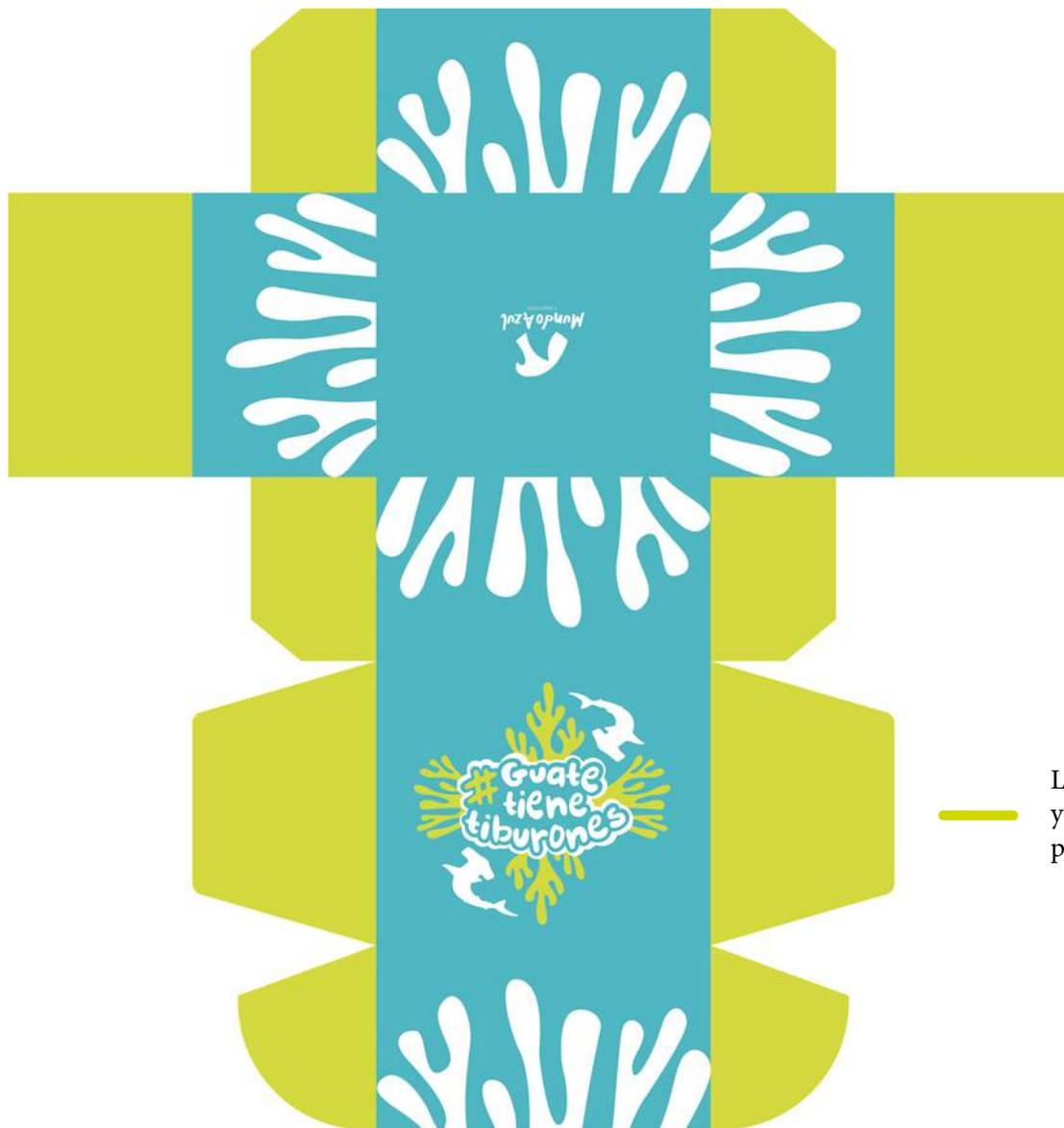


El diseño tendrá la animación de las pantallas digitales, no incluirá el hashtag como imagen, este estará explícito en la descripción de la imagen.

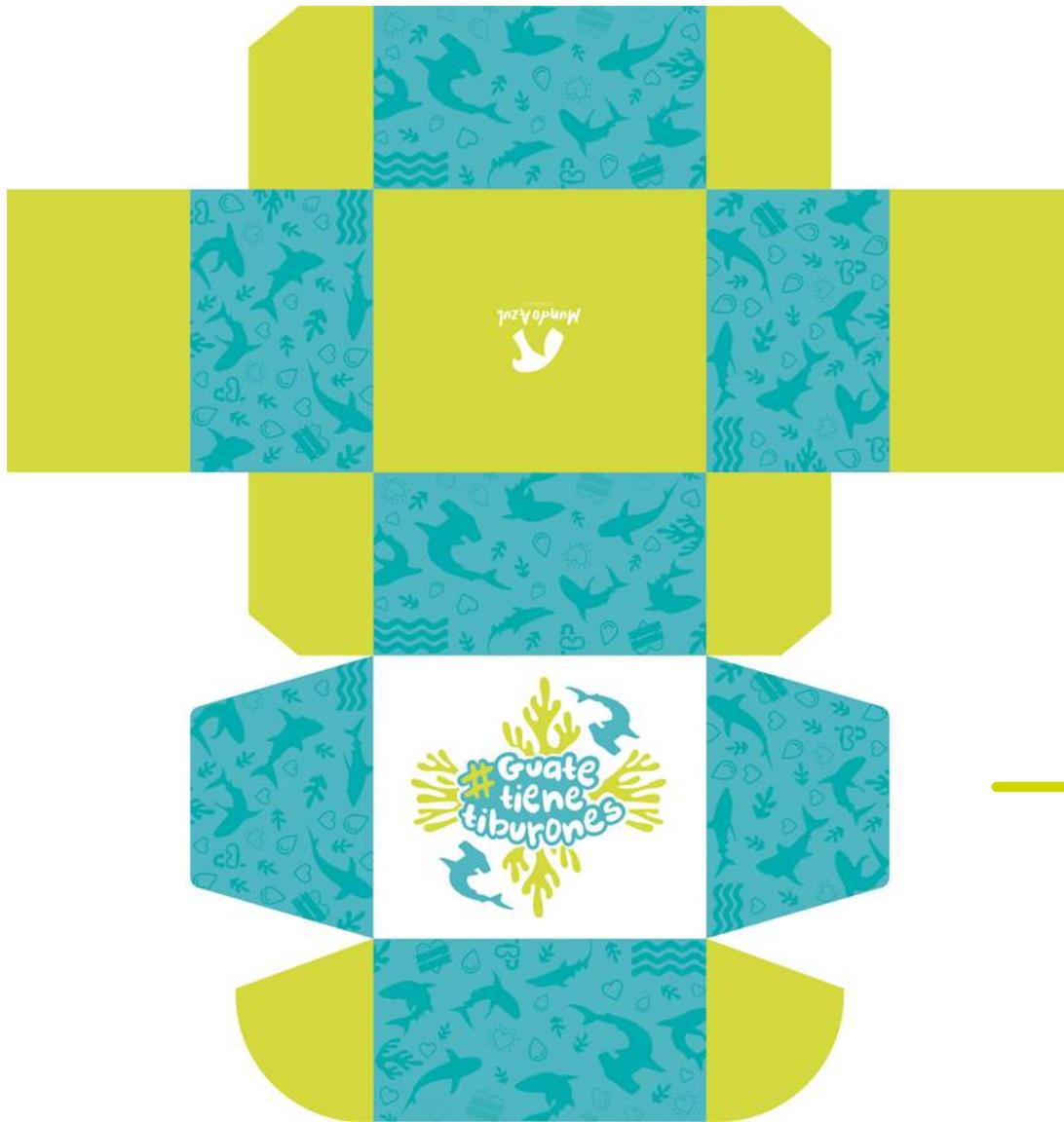
## Redes sociales - Prevalidación



## Caja para el kit



— Los corales sobrecargan el diseño y la disposición de los colores no permite un diseño atractivo.



— Se añadió la textura de tiburones para crear unidad con la imagen de las postales, pantallas y redes sociales. Se dejó en blanco la cara de la caja que contiene el hashtag para centrar la atención en la campaña desde un principio.

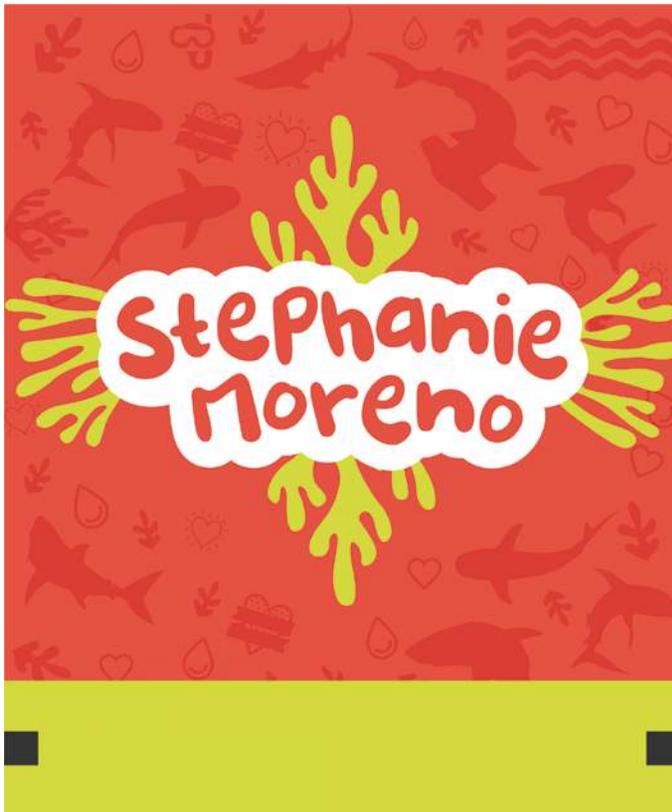
## Invitación para influencer



La pleca no se adapta correctamente al texto, la textura no se distingue bien.



El texto no permite dar a conocer toda la información necesaria sobre el evento.



Se aumentó la opacidad de los tiburones, se colocó una pleca al texto de manera que forme parte de este y lo resalte, haciendo que funcione como punto focal.



La información se explica correctamente.

## Tarjeta de explicación



Esta irá junto a las postales, para diferenciarla se utilizarán los colores invertidos y el diseño de algas para atraer la atención al centro de la tarjeta.



Se colocará la textura y un color plano para brindar una imagen atractiva y evitar que queden espacios en blanco en la pieza.

# Validación de las piezas



# Interpretación de los datos



# Imagen corporativa

● ● Ver anexo 5.1

## Logotipo y manual de marca



### Expertos en el tema

El 100% de los encuestados considera que el logotipo representa adecuadamente a la fundación. Al 67% le parece que este brinda una imagen profesional y limpia, al 33% le parece que funciona en todos los documentos y piezas.

La construcción del isotipo es memorable para el 67% y comprensible a cualquier escala para el 33%. El tamaño del ícono en el logotipo es el adecuado para llamar la atención según el 67% y adecuado para todo material según el 33%. El 100% considera necesario un manual que dé las directrices para mantener unidad en la identidad de la marca. El 100% comprende toda la información contenida en el manual para usar correctamente la marca considerándola suficiente para comprender como utilizarla. El diseño del manual para el 67% contiene elementos que facilitan la comprensión de la información mientras el 33% opina que el diseño del manual facilita encontrar la información. Se recomienda que en temporalidad se mantengan los colores corporativos y se utilicen únicamente patrones para diferenciar las festividades a representar.

### Expertos en diseño

Para el 100% de los encuestados el logotipo tiene el tamaño adecuado y es legible en todo el material. El 100% de los encuestados opina que el logotipo es universal y se comprende fácilmente gracias a su isotipo el cual es fácil de interpretar para el 100%, por su tamaño se considera adecuado para todo material. El 100% opina que la tipografía utilizada facilita la lectura y comprensión. El color en la construcción del logotipo permite distinguir fácilmente que trata sobre actividades marinas según el 100%. La información contenida en el manual es suficiente para comprender cómo usar la marca para el 100%. El diseño del manual es simple y limpio haciendo fácil la identificación de la información para el 100%.

Se recomienda cambiar nomenclatura de color HTML por HEX ya que es la terminación correcta.

### Grupo objetivo

El 67% de los encuestados considera que el logotipo transmite una personalidad profesional y divertida, para el 33% representa a una organización profesional. El 100% identificaría el logotipo con facilidad si lo viera en otro lugar dado a su simpleza.

Para el 100% el logotipo no resulta parecido a otro. El color es relacionado con actividades marinas por el 100% de los encuestados. La tipografía utilizada es agradable y atractiva para el 67%, al 33% le parece fácil de leer. Al observar el logotipo el 34% cree que la fundación trata sobre el mar y la vida marina, para un 33% la fundación trata sobre el mar y los tiburones, para otro 33% la fundación trata sobre los tiburones. La imagen del logotipo facilita comprender sobre qué trata la fundación para el 67%, para el 33% representa de manera amigable el objetivo de la fundación. Al ver el logotipo lo primero que llamó la atención del 67% fue la forma del logotipo, para el 33% fue el isotipo.

## Papelería corporativa



### Expertos en el tema

El 67% identifica a la fundación fácilmente a través del color y el 33% opina que los colores son amigables y brindan atractivo al diseño. La pleca utilizada en las piezas resulta atractiva para el 100% ayudando a identificar a la fundación. La tipografía utilizada es fácil de leer y de entender para el 100%. Los elementos le parecen interesantes y atractivos al 67% y el 33% los considera bien distribuidos.

### Expertos en diseño

El 50% de los expertos opina que los colores utilizados en la papelería corporativa ayudan a identificar a la fundación. El otro 50% considera que son amigables y brindan atractivo al diseño. En cuanto a la pleca utilizada en la papelería, un 50% opina que esta da unidad a todas las piezas, otro 50% opina que es amigable y da equilibrio a la composición. La tipografía utilizada en la papelería para el 100% es legible y permite un fácil recorrido de lectura. Para el 50% la diagramación de las piezas facilita el recorrido a través de estas, otro 50% opina que es amigable y fluida.

Se recomienda que el sobre tenga algún dato de contacto de la fundación.

### Grupo objetivo

El 100% de los encuestados pudo asociar las piezas con la fundación. Las figuras manejadas en las piezas dan personalidad al documento al ser diferentes para el 100%. La letra utilizada es fácil de leer y entender para el 100%. Los elementos le parecen bien distribuidos al 100% e interesantes y atractivos para el 33%.

## Uniforme corporativo



### Expertos en el tema

Los colores utilizados para el 67% ayudan a relacionar el uniforme con la fundación, el 33% menciona que identifican pertenencia con la fundación. La marca tiene la presencia necesaria en el logotipo y el color según el 75%, siendo fácil de visualizar para el 25%. La pleca utilizada ayuda a posicionar a la fundación para el 67%, mientras que al 33% le parece amigable y funciona como atractivo. Las piezas del uniforme para el 67% dan personalidad a la fundación mientras que el 33% opina que son adecuadas para la organización.

Los expertos sugieren que la gorra lleve el logotipo al frente, ya que algunos integrantes de la fundación son mujeres y cuando llevan la gorra utilizan cola de caballo, evitando que el logotipo pueda visualizarse en la parte de atrás.

### Expertos en diseño

El 60% de los encuestados opina que el color utilizado ayuda a reconocer y diferenciar a la fundación; el logotipo podría manejarse ya sea a todo color o a uno solo de la variedad de colores que lo conforman.

Los colores utilizados para el 50% de los encuestados generan una identidad al relacionarse con la marca, para otro 50% identifican pertenencia con la fundación. La marca tiene la presencia necesaria en el logotipo y el color según un 50%, para otro 50% la marca se visualiza fácilmente. La pleca manejada ayuda a posicionar la identidad gráfica de la fundación según el 100%. Las piezas del uniforme son adecuadas para la organización según el 50%, para otro 50% dan personalidad a la fundación.

Se recomienda utilizar la playera corporativa completamente en azul con logotipo bordado en blanco para tener mayor diferenciación de marca.

### Grupo objetivo

Los colores utilizados permiten identificar a la fundación para el 67%, el 33% de los encuestados considera que estos dan una apariencia profesional y ordenada. La marca tiene la presencia necesaria en el logotipo y el color para el 100%. La pleca es amigable y funciona como atractivo según el 100%. Las piezas del uniforme dan personalidad a la fundación para el 100%.

El grupo objetivo también recomienda utilizar la playera corporativa completamente en azul con logotipo bordado en blanco para tener mayor personalidad.

## Plantilla de presentación



### Expertos en el tema

El diseño de la plantilla permite identificarla como material de la fundación según el 67%, al 33% se le facilita reconocer el grupo objetivo al que se dirige. La tipografía utilizada es fácil de entender para el 100%. Las animaciones según el 100%, llaman la atención a un punto en específico. Los colores utilizados son amigables y no hacen pesado el documento según opina el 67%, el 33% sostiene que mantiene relación con todas las piezas vistas anteriormente.

Se recomienda que los textos en color amarillo se cambien para evitar problemas al reproducirlos en pantalla; en cuanto a las animaciones se sugiere movimiento solo en algunas diapositivas importantes para evitar perder el factor sorpresa.

### Expertos en diseño

El 50% opina que el diseño de la plantilla tiene unidad con la imagen gráfica de la fundación siendo fácil reconocer el grupo objetivo al cual va dirigida para el 50%. La tipografía utilizada es legible y facilita el recorrido de lectura para el 50%, para el otro 50% la tipografía se adapta a adultos y niños. Las animaciones llaman la atención a un punto en específico para el 100%. Los colores utilizados mantienen relación con la imagen gráfica de la fundación para el 50%, al otro 50% le parecen amigables al permitir respiros visuales.

### Grupo objetivo

El diseño de la plantilla para adultos permite identificarla como material corporativo de la fundación según el 100%. La letra utilizada es fácil de entender para el 33% mientras que para el 67% esta puede visualizarse a largas distancias. Los elementos utilizados según el 100% son sutiles pero atractivos. El 67% opina que los colores utilizados en la plantilla corporativa mantienen relación con la imagen gráfica de la fundación. La plantilla para niños le parece divertida y entretenida al 67% de los encuestados, el 33% puede entenderla fácilmente. La letra utilizada es fácil de leer para el 100%. La animación de los elementos llaman la atención del 67%, mientras que al 33% le parecen interesantes y divertidos. Los colores utilizados para la plantilla de niños son alegres y divertidos para el 100%.

El grupo objetivo recomienda que las algas tengan movimiento más parecido al que es provocado por las corrientes del mar.

# Calendario científico

● ● Ver anexo 5.4

## Expertos en el tema

Al 80% de los expertos la tipografía utilizada les parece amigable, el 20% considera que es fluida. El 100% de los encuestados opina que el cuerpo de texto permite una lectura fácil y fluida, ya que el tamaño es adecuado para entenderla fácilmente, por lo que anima a leer el texto según el 60%.

La fotografía tiene el tamaño adecuado para enfocar la atención en ella según el 100% de los encuestados, la organización de los elementos es amigable para el 40%, el 60% opina que está muy bien organizado. Los colores complementan las fotografías según el 100% de los expertos logrando transmitir tranquilidad.

El 100% de los expertos encuestados consideran que el calendario tiene el tamaño adecuado para los pescadores, en cuanto al material les parece que este logra hacer que las fotografías resalten y sean lo primero en que se enfoque la atención.

El 60% opinó que la cantidad de información es pequeña, recomiendan agregar toda la información del tiburón en cada página. Un 40% de los encuestados considera que el material es adecuado para los pescadores, el 20% opina que no es adecuado, ya que otro 20% considera que no funciona como material informativo.

## Expertos en diseño

Un 50% opina que la composición de los titulares es amigable y fluida, otro 50% considera que da movimiento al diseño. El 67% de los encuestados opina que la tipografía utilizada anima a leer el texto, mientras el 33% opina que esta facilita la lectura y comprensión. El tamaño de la tipografía es adecuado para el grupo objetivo, ya que logra marcar jerarquías según el 33%, un 17% considera que el tamaño es muy grande.

Un 67% opina que la retícula utilizada permite que la fotografía funcione como punto focal dando movimiento a la composición; el 67% de los encuestados opina que los colores son amigables y dan respiros visuales, un 33% opina que estos acompañan al diseño sin ser el punto focal.

Para el 67% de los encuestados el formato es adecuado para visualizarse a largas distancias, el 33% opina que este permite la legibilidad. El material utilizado es fácil de manipular según el 50% de los diseñadores, el otro 50% considera que permite una clara visualización de los elementos.

Para el 33% de los encuestados el material cumple su función como material informativo, ya que es puntual y atractivo según otro 33%. El 17% considera que el calendario no puede ser clasificado como material informativo debido a que no brinda información útil según opina otro 17%.

## **Grupo objetivo**

El 100% de los encuestados logró identificar el nombre del tiburón y sus características, aunque solo a un 5% le llamó la atención la letra en primer lugar, a un 30% los titulares le parecen agresivos. pero el 100% puede leerlos con claridad. El 90% considera que el tamaño de la letra en todo el calendario es adecuada, solo un 5% considera que es muy grande.

Los colores llaman la atención al 25% de los encuestados, al 85% le agradan y al 15% le desagradan, ya que consideran que hay mucho azul en las fotografías. Únicamente al 6% le transmiten inocencia, al 12% alegría, el 29% lo relaciona con alegría y el 53% con tranquilidad. El 100% pudo diferenciar los textos gracias al color.

La colocación de la fotografía hace que el 90% de los encuestados la encuentre atractiva siendo esta el primer punto que identifican en la composición según el 70%. Para el 15% de los encuestados el contenido del calendario está desordenado, ya que el 10% considera que el texto de las características es grande. Al 77% le parecen entretenidas las páginas del calendario, al 15% le parecen aburridas y a un 8% no le interesan.

Un 75% considera que el tamaño del calendario es adecuado, el 15% opina que es pequeño, el 5% lo considera muy grande y otro 5% lo considera grande.

Para un 55% del grupo objetivo encuestado el calendario no brinda información interesante sobre los tiburones, recomiendan no recortar ninguna parte de los tiburones, pues es por su fisionomía como los identifican. Recomiendan también añadir las fases lunares, ya que esto es importante en la pesca.

# Movimiento

● ● Ver anexo 5.2

## Pantallas digitales



### Expertos en el tema

La tipografía utilizada para el 67% es agradable y divertida, para el 33% es atractiva y se comprende fácilmente. El color utilizado llama rápidamente la atención del 67%, mientras el 33% los relaciona con la fauna y flora marina. Los elementos utilizados son atractivos y llaman la atención rápidamente del 33% ayudándoles a identificar el tema. La cantidad de texto permite ser recordada fácilmente para el 67%. El 33% opina que es adecuada para leerla a distancias considerables. El diseño le parece amigable e interesante al 100%. La animación del diseño le recuerda al movimiento del mar al 67%, al 33% le parece que hace más interesante la información. El color blanco en el diseño para el 100% permite observar con comodidad los textos.

### Expertos en diseño

La tipografía utilizada es atractiva y legible para el 100%. Al 100% de los expertos llama rápidamente la atención el color utilizado. Los elementos utilizados ayudan a identificar el tema según el 100%. La cantidad de texto es adecuada para leerla a distancias considerables según opina el 100%. La distribución de los elementos en el diseño da movimiento a la composición según el 100%. El 100% opina que la animación del diseño es adecuada para crear un movimiento sutil. El cambio de pantalla en la animación presenta como punto focal el nombre de la campaña según el 100%. Los espacios blancos para el 50% centran la atención en el punto más importante, el 50% opina que el blanco hace que los elementos se vean dispersos y se recomienda utilizar un fondo que acompañe al diseño.

### Grupo objetivo

La tipografía utilizada es atractiva y fácil de entender para el 100%. El color utilizado llama rápidamente la atención del 100%. Para el 100% los elementos utilizados ayudan a identificar el tema. La cantidad de texto para el 67% hace fácil la lectura apresurada de la información, el 33% opina que la cantidad de información permite ser recordada fácilmente. El diseño de la información llama la atención del 100%. El hashtag invita al 100% a ingresar para conocer más información. Al 100% le parece que el movimiento en el diseño hace más interesante la información. El color blanco le permite observar con comodidad los textos al 33%, al 67% permite atraer la atención al centro del diseño.

El grupo objetivo recomienda distribuir de manera diferente los íconos de redes sociales para que exista un orden de lectura que les indique en dónde pueden unirse al movimiento. El color naranja debe intensificarse.

## Redes sociales



### Expertos en el tema

La información de los posts es correcta según el 100% de los encuestados, ya que cumple su función de educar e informar al grupo objetivo. El diseño de los posts ayuda al 67% a relacionarlos con el movimiento. Al 100% de los encuestados le parece que la animación de los elementos hace más interesante la publicación, así mismo el hashtag les resulta atractivo e interesante.

### Expertos en diseño

La información se presenta de manera atractiva para el 100%. El diseño de los posts se relaciona con la imagen del movimiento según el 100%. Al 50% le parece que la animación de los elementos hace más interesante la composición, el otro 50% considera que la animación es sutil e interesante. El hashtag es atractivo e interesante para el 50%, al otro 50% le parece bastante explícito.

Se recomienda incluir el logotipo al final de la animación para que cuando se comparta la publicación puedan relacionarla con la fundación.

### Grupo objetivo

El 100% opina que la información de los posts es atractiva. En cuanto a diseño, al 100% le es fácil relacionarlos con el movimiento. El 67% considera que la animación de los elementos ayuda a que la publicación sea más interesante. El 67% visitaría el hashtag para conocer más información, el 33% considera interesante la utilización y sentido del hashtag.

## Postales y pulsera



### Expertos en el tema

El diseño de las postales es atractivo e interesante para el 67%, al 33% se le facilita relacionarlas con la imagen del movimiento. El color utilizado brinda atractivo a la pieza para el 67%, al 33% le permite enfocar la atención en la información. La disposición de los elementos en el retiro permite un recorrido agradable por el material para el 67%, para el 33% este crea un diseño limpio. Al 100% le parece que las frases son adecuadas para el grupo objetivo, ya que son juveniles y amigables. Al 100% le parece atractivo el uso de las postales como empaque de las pulseras estando de acuerdo en que las postales cumplen su función como empaque de las pulseras, ya que muestra el producto.

### Expertos en diseño

El diseño de las postales facilita relacionarlas con la imagen del movimiento para el 50% de los encuestados, el otro 50% opina que es atractivo e interesante. El color utilizado brinda atractivo a la pieza para el 100%. La diagramación de los elementos en el retiro permite un recorrido agradable por el material para el 100%. Las frases son adecuadas para el grupo objetivo según el 100% dado a que poseen humor y personalidad. Al 100% le parece atractivo y funcional el uso de las postales como empaque.

### Grupo objetivo

El diseño de las postales ayudan al 100% a identificarlas como parte del movimiento. El color utilizado es divertido y atractivo para el 100%. El 100% opina que la postal le parece útil. Las frases incluidas en las postales son amistosas para el 67%, el 33% las considera divertidas. El 100% opina que es atractivo el uso de una postal como empaque para la pulsera, siendo el 100% a quien le gustaría recibir y utilizar la pulsera.

## Playera promocional



### Expertos en el tema

El 100% identifica el movimiento como parte de la fundación. El 100% identifica la presencia de la imagen gráfica de la fundación en estas.

### Expertos en diseño

Puede identificarse el movimiento como parte de la fundación según el 100% de los expertos encuestados. Puede identificarse la imagen gráfica de la fundación en las playeras según el 100%.

### Grupo objetivo

Al 100% el diseño de las playeras le permite diferenciar a las personas que apoyan el movimiento siendo un 100% quienes identifican a la fundación en las playeras al relacionarlas con la imagen corporativa de esta y del movimiento.

## Kit promocional para influenciar



### Expertos en el tema

El material tiene el tamaño adecuado para atraer la atención y hacer legibles los elementos de la composición según el 100% de los expertos.

La caja crea presencia del movimiento desde el primer contacto según el 100% de los expertos. El tamaño es adecuado para contener las piezas según el 67%, al 33% le parece que tiene presencia en cualquier lugar. La invitación es atractiva y puede diferenciarse de las postales para el 100%. El texto en la invitación es atractivo y se comprende fácilmente para el 67%. Al 33% le parece interesante. La tarjeta de explicación se puede diferenciar de las postales de manera atractiva según el 67%, el 33% opina que tiene relación con la imagen del movimiento. El 100% de los expertos considera adecuadas las piezas incluidas en el kit. El movimiento está enfocado correctamente para el grupo objetivo según el 100% debido a la personalidad creada para la imagen y su facilidad para comprender la información.

### Expertos en diseño

El 60% de los diseñadores encuestados opina que el formato utilizado es adecuado, ya que permite visualizarlo a largas distancias, el 40% considera que el tamaño y material permiten que el texto sea legible, el 80% opina que el material utilizado es fácil de manipular y de larga duración.

El 100% opina que la caja del kit crea presencia de la imagen del movimiento. El tamaño es adecuado para contener las piezas según el 100%. La invitación es atractiva y puede diferenciarse de las postales para el 100%. El 100% considera que la composición tipográfica de la invitación es atractiva y legible. Para el 50% la tarjeta de explicación

tiene relación con la imagen del movimiento, sin embargo el 50% no puede diferenciarla de las postales por lo que se recomienda el manejo de papeles diferentes para esta pieza. El 100% considera adecuadas las piezas incluidas en el kit. El movimiento está enfocado correctamente para el grupo objetivo según el 100% de los expertos.

### Grupo objetivo

El 100% opina que el tamaño es el adecuado para llamar su atención, las formas del troquel les parecen atractivas, pero solo el 90% considera que este hace fácil identificar el precio de las postales.

Falta texto de más información en la invitación.

La caja del kit es atractiva y permite distinguir sobre qué trata para el 100%, el tamaño de esta es el necesario para contener el kit según el 100%. Un 67% conservaría la invitación y al 33% únicamente llama su atención. El texto de la invitación es atractivo y se comprende fácilmente para el 100%. La tarjeta de explicación puede diferenciarse de las postales según un 50%, el otro 50% opina que está claro lo que se debe hacer con las postales. Al 100% le parecen adecuadas las piezas incluidas en el kit. El 100% considera que el movimiento aporta información importante de manera agradable.

# Planeación de medios y factibilidad financiera

● ● Ver anexo 5.3

## Planeación estratégica de medios



El 100% de los encuestados considera que las piezas seleccionadas ayudan a promover a la fundación y su propósito. El 100% considera que los medios seleccionados para el movimiento son los adecuados para el grupo objetivo. El tiempo de duración del movimiento es el adecuado para transmitir el mensaje según el 100%. El 50% de los expertos opina que el apoyo de una influencer es necesario para posicionar el movimiento en redes sociales, sin embargo el otro 50% opina que es interesante pero no necesario. La fecha de inicio del movimiento le parece adecuada para la ocasión al 50%, para el otro 50% la fecha de inicio tiene relación con la celebración del día de los tiburones. La calendarización de las pantallas permite mostrar toda la información en los distintos puntos. A pesar de manejar publicidad pagada en los centros comerciales, el 100% de los expertos considera necesario pagar publicidad en las redes sociales. El que la actividad en los centros comerciales involucre únicamente a los voluntarios e influencer sin ningún recurso extra como apoyo le parece adecuado al 100%. El medio utilizado como invitación al movimiento para la influencer es adecuado según el 100%. El 100% opina que los medios para dar a conocer el movimiento fueron seleccionados correctamente permitiendo llegar al grupo objetivo.

## Factibilidad financiera



El 100% considera bien repartido el presupuesto en cada fase del proyecto. El costo de realización del proyecto le parece adecuado al 100% de los expertos debido al alcance que se puede lograr. El 100% considera que no se debe buscar un medio más económico para dar a conocer el movimiento puesto que no habría otra manera de llegar al grupo objetivo de manera personal y atractiva.

Para el año 2017, la fundación manejó un presupuesto de 49,794 dólares para la estrategia de educación en la cual entraría este proyecto siendo utilizado aproximadamente el 7% del presupuesto por lo que el 100% de los expertos consideran que el proyecto es viable para su realización.

# Cambios de validación



# Calendario científico





## Antes

El grupo objetivo opinó que había “mucho azul” en la fotografía, los expertos dijeron que las formas utilizadas parecen muy infantiles. Hay muy poca información y no es interesante. El grupo objetivo comentó que hacen falta las fases de la luna. Hace falta el logotipo.



## Después

Se manejó la fotografía de manera más interesante reduciendo el “azul” en ella. Se trabajó el diseño como una infografía para distribuir de mejor manera la información del tiburón. Se agregaron las fases de la luna y el logotipo de la fundación. La información de la alimentación se cambió por la talla de la primera madurez sexual la cual es más útil para el grupo objetivo.



## Antes



Los expertos en diseño opinaron que la portada no tenía relación con el interior del calendario, consideran que debe haber más movimiento en esta ya que el diseño se percibe aburrido y muy plano.



## Después



Se creó un collage con algunas de las fotografías de los tiburones que se encontrarán dentro del calendario, se seleccionaron 3 especies con características diferentes que se perciben rápidamente para crear una previsualización de la variedad de especies que se encuentran en el país. Estas apuntan en distintas direcciones brindando mayor movimiento en la composición.

# **Gafetes**

## **Imagen corporativa**





### Antes



Los expertos en diseño consideran que la pleca utilizada para la fotografía rompe con el diseño visto en toda la imagen corporativa, recomiendan buscar otra diagramación para hacer más atractiva la composición.



### Después

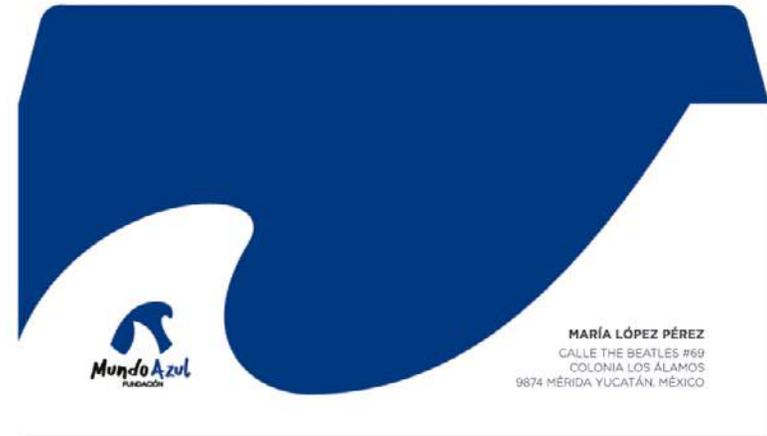
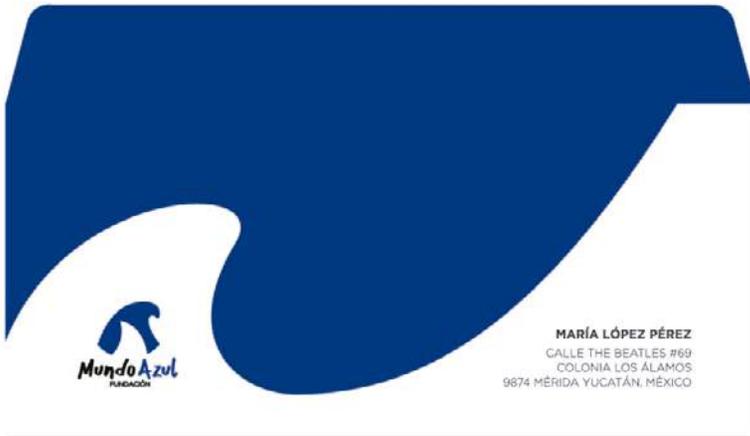


Se eliminó la pleca y la fotografía pasó a ser el punto focal como el elemento con mayor peso dentro del diseño. La diagramación permite cumplir con su objetivo de facilitar la identificación del integrante a todo el que observe el gafete.

# Sobres

## Imagen corporativa





## Antes



Los expertos en diseño consideran importante que esté presente alguna información que identifique un medio por el cual pueda haber comunicación con la fundación.

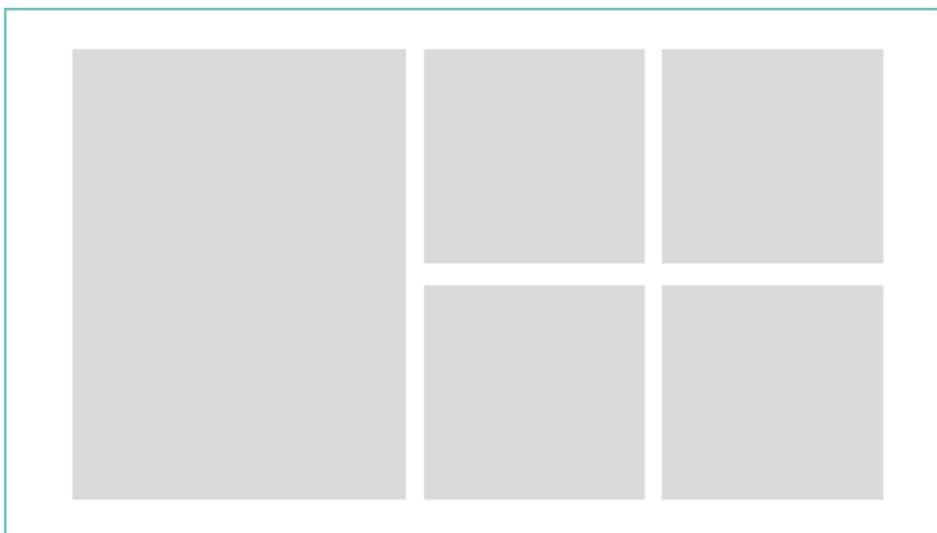
## Después



Se colocó la dirección del sitio web de la fundación en el retiro del sobre como información de contacto de la fundación.

# Plantilla para presentación Imagen corporativa





## Antes



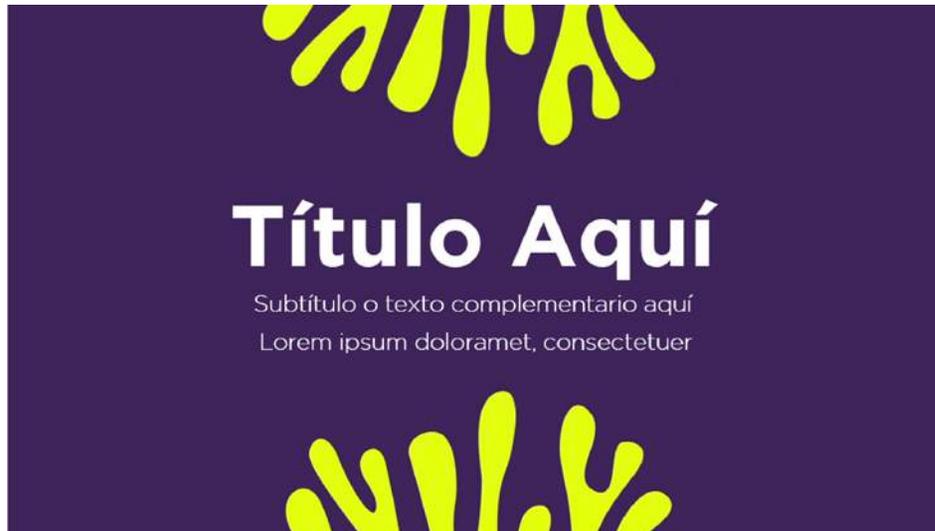
Tanto en la plantilla para adultos como para niños no se incluía una diapositiva que ejemplificara el uso de imágenes.



## Después



Se añadió un slide ejemplificando cómo se deben colocar las imágenes en la presentación.



## Antes



El grupo objetivo opinó que el movimiento de las algas no simulaba al movimiento que tienen debajo del mar. Los expertos en el tema comentaron que el movimiento en todas las slides hacía perder el factor sorpresa.



## Después



Se replicó el movimiento de las algas bajo el mar y únicamente tiene animación la portada y portadilla.

# Manual de marca

## Imagen corporativa



El color amarillo forma parte de la identidad corporativa brindando diversión, amabilidad y optimismo a la marca.

Pantone  
*Process Yellow C*

C4.57 M0 Y88.84 K0  
R255 G237 B0  
HTML #FFED00

6

El color amarillo forma parte de la identidad corporativa brindando diversión, amabilidad y optimismo a la marca.

Pantone  
*Process Yellow C*

C4.57 M0 Y88.84 K0  
R255 G237 B0  
HEX #FFED00

6

## Antes

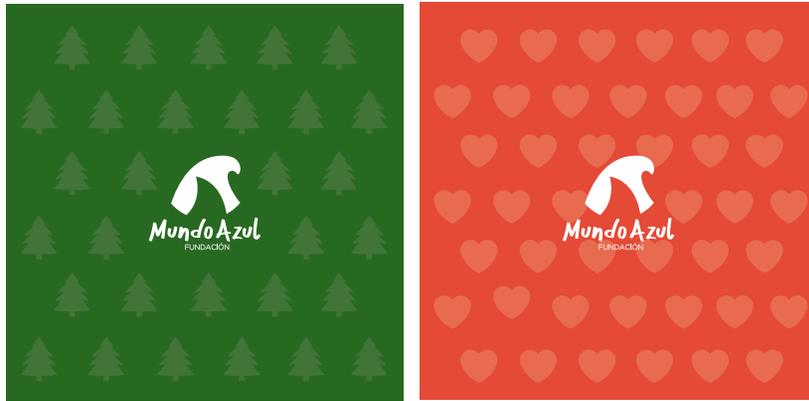


El color blanco de los textos sobre el amarillo los hace poco legibles. El término HTML no está utilizado correctamente pues no se refiere específicamente a los colores hexadecimales.

## Después



Se utilizó el color gris (uno de los colores corporativos) para hacer contraste en la página y así lograr que los textos sean legibles. Se colocó la abreviatura del término hexadecimal para referirse a los colores web.



## Antes



Para representar las temporalidades se ejemplificó el uso de patrones sobre un color que representara la festividad.



## Después



Se colocaron los colores corporativos como fondo en los patrones para representar las festividades, ya que según los expertos en el tema, es más conveniente utilizar los colores corporativos para que no se pierda la unidad gráfica de la imagen.

# **Uniforme corporativo**

## **Imagen corporativa**





## Antes



Los expertos en el tema opinaron que la mayoría de las personas que utilizan las gorras son mujeres, debido al peinado de cola de caballo que utilizan, el logotipo se vuelve poco visible en la parte de atrás.



## Después



Se colocó el logotipo de la fundación dentro de la pleca en la parte frontal para crear presencia desde el primer contacto, en la parte trasera se colocó únicamente un detalle de color para mantener la presencia de la imagen en toda la pieza.



## Antes



Se representaba a la fundación a través de los detalles de color y el logotipo en la camisa, los expertos en diseño y el grupo objetivo opinan que el color en la camisa no es lo suficientemente atractivo.



## Después



Se utilizó el color en toda la playera para crear mayor presencia y representar la personalidad divertida de la fundación.

# Pantallas digitales





## Antes



El grupo objetivo y los expertos en diseño opinaron que el movimiento de las algas no simulaba al movimiento del mar, la pantalla blanca provocaba que los elementos se vieran dispersos al parecer que están flotando en el espacio, el grupo objetivo opinó que los íconos podrían ir debajo del texto para que haya un orden de lectura que permita saber a las personas que pueden unirse a la campaña en las redes sociales.

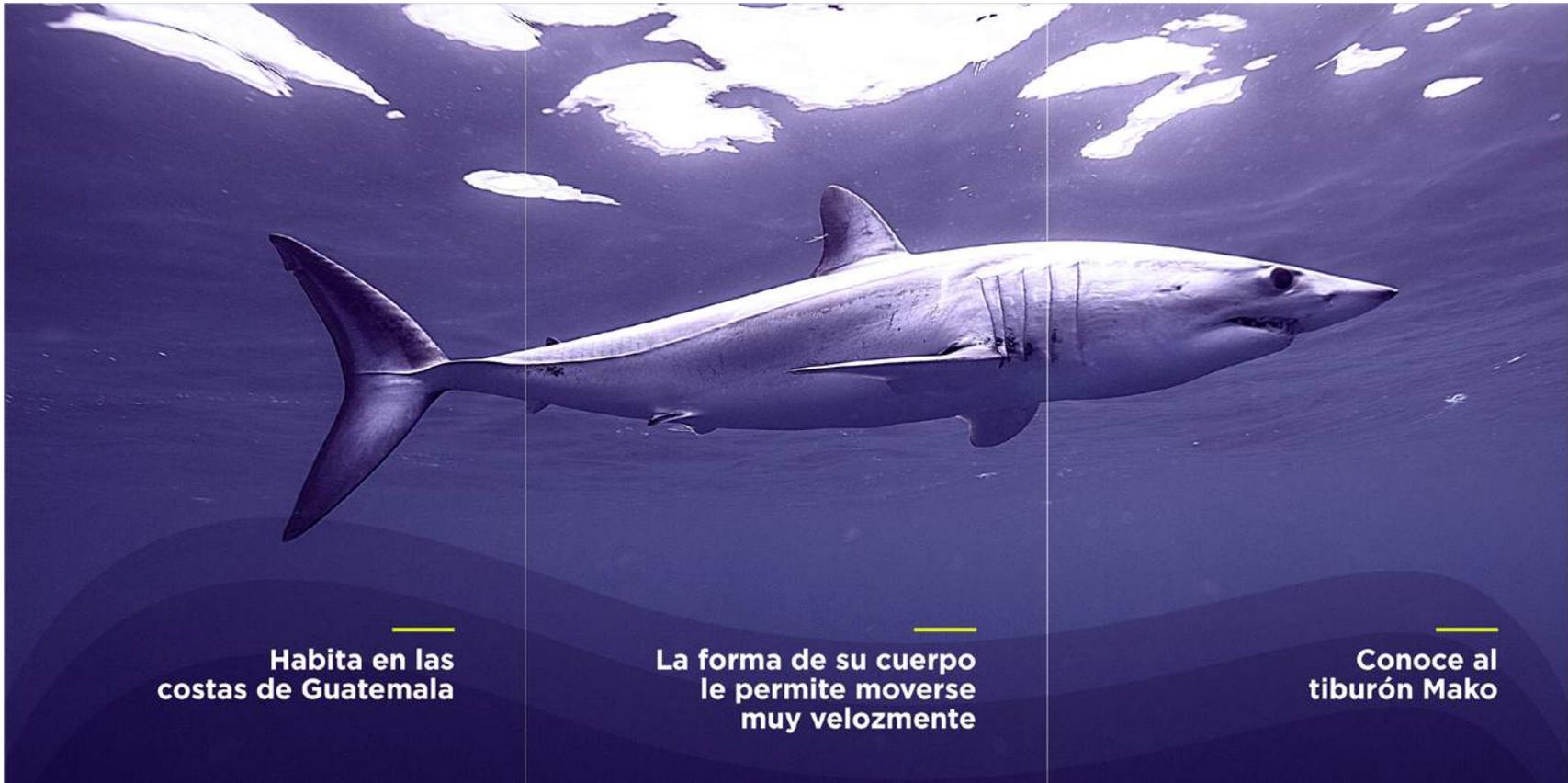


Escena 1

## Después



Para hacer más atractiva la composición se añadieron plecas que crean volumen atrayendo la atención al centro del diseño, los colores se intensificaron para crear mayor contraste, las algas se animaron de manera que simulan el movimiento del mar al agitarse de un lado a otro de manera suave y sutil. El tiempo en la pantalla no se estaba aprovechando al máximo por lo que se añadieron fotografías de tiburones que habitan en Guatemala con un dato que los caracteriza para que de esta manera el grupo objetivo pueda conocerlos más allá de solo un dato curioso.



Habita en las  
costas de Guatemala

La forma de su cuerpo  
le permite moverse  
muy velozmente

Conoce al  
tiburón Mako

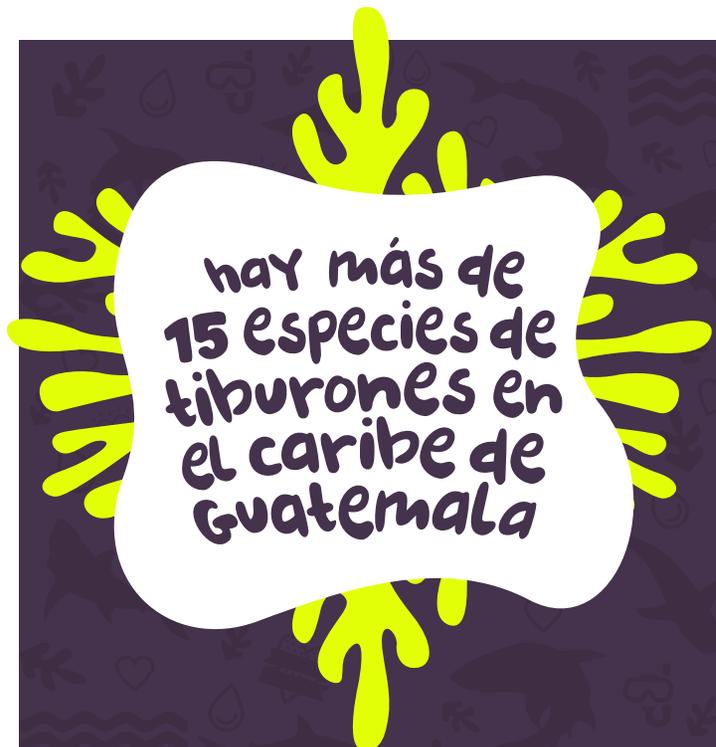
**Escena 2**



Escena 3

# Redes sociales





### Antes



Los posts en redes sociales presentarían únicamente dos pantallas para dar a conocer el dato curioso. Los expertos en diseño opinaron que la publicación debería llevar el logotipo de la fundación al final, ya que al compartirla las personas no sabrían fácilmente de dónde provino. El hashtag estaría presente en la descripción de la publicación para no sobrecargar a las personas de información.



**Escena 1**

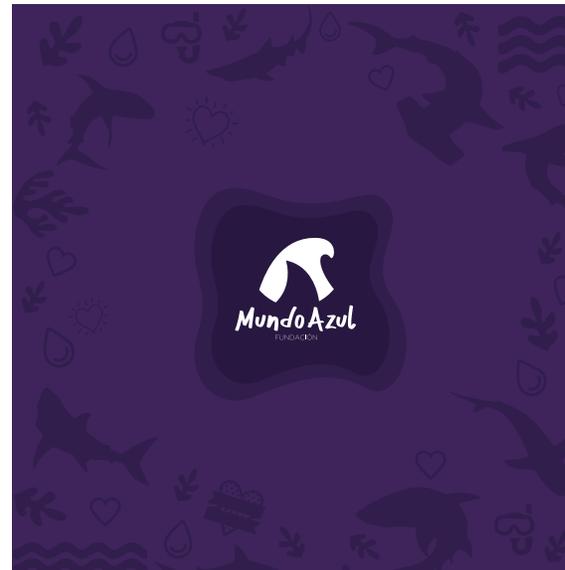
## Después



Para tener unidad de campaña se manejará el mismo diseño de las pantallas digitales en los posts de redes sociales, con la misma información para que las personas puedan tener acceso a ella en cualquier momento, el hashtag se mostrará también en la publicación para presentarlo como identificador de la campaña, la utilización de una fotografía como parte central del post permite que puedan mostrarse varias pantallas con texto sin crear la sensación de haber una presencia excesiva de texto, el logotipo se muestra al final para crear pertenencia con la fundación.



**Escena 2**



**Escena 3**

# Postales





## Antes



Los expertos en diseño opinaron que debe existir un cierre al final del dato curioso, no se percibe el slogan de la fundación en ninguna parte y se considera necesario para posicionar el propósito de la fundación.



## Después



Se colocó un cierre en el dato curioso invitando a conocer a los tiburones ya que este es el fin de la campaña. Se colocó el slogan de la fundación en el retiro para que al momento de quitar la pulsera pueda tener un mayor impacto el mensaje que la fundación tiene para dar.

# Medios y factibilidad financiera



## Antes



Se propuso el apoyo de una influencer como parte importante del movimiento para poder llegar a más personas a través de las redes sociales. Las pantallas se propusieron en los 3 puntos más visitados por el grupo objetivo: Ciudad Cayalá, Oakland Mall y C.C. Portales.

## Después



Al hacer una evaluación del presupuesto para este proyecto se determinó que el costo era muy elevado por lo que se decidió pautar únicamente en las pantallas digitales de Oakland Mall, uno de los centros comerciales más visitados por el grupo objetivo y en el cual puede haber más alcance debido a la cantidad de pantallas que hay colocadas al rededor de todo el centro comercial. El experto en redes sociales opinó que no es necesario tener el apoyo de una influencer para este tipo de campaña, pues pautar en redes sociales es más efectivo, por esto se decidió eliminar a la influencer y todas las piezas que serían dirigidas a ella, esto ayudó a reducir en gran manera los costos de la campaña.

Al hacer este análisis, el experto en administración con experiencia en publicidad opina que la campaña es factible financieramente, ya que la fundación maneja los fondos necesarios para la estrategia de educación en la cual entra este proyecto, siendo un total aproximado del 7% del presupuesto total utilizado para la estrategia de educación por parte de la fundación.

# **Gestión de la implementación de diseño**



# Propuesta final



# Fundamentación general del proyecto



Se trabajó este proyecto bajo tres conceptos para asegurar una correcta comunicación en cada fase. Se utilizó el concepto “Olas amistosas” para la identidad gráfica dado a que Areano (2018) comenta que si las poblaciones de tiburones siguen disminuyendo para el año 2050 los mares van a colapsar, por lo que con este concepto se quiere representar el propósito de la fundación en su intención de mantener a los tiburones formando parte importante del ecosistema marino guatemalteco evitando que esta tragedia suceda manteniendo así “olas amistosas” que traducido en otras palabras sería “mantener los mares saludables”.

El concepto “Lazos científicos de protección” se seleccionó para el calendario científico buscando acercar a los pescadores con las especies de tiburones para que puedan identificarlas fácilmente al reconocer sus características principales y mostrar información útil y necesaria para motivar y facilitar la decisión de realizar una pesca responsable. Creando un lazo entre la responsabilidad que tienen en su labor como pescadores y los tiburones como fuente de su economía. Esto a través de una imagen que permita mostrar de manera seria y formal la información para que los pescadores la perciban como algo de carácter científico e importante y así muestren el interés necesario para ponerlo en práctica.

Se determinó en la encuesta “Guatemala consciente” (ver anexo 4.2.1) que el 74% de la muestra encuestada no conoce sobre la presencia de tiburones en el país aún así el 54% los considera peligrosos. Por lo que se decidió trabajar bajo el concepto “Observatorio sumergido” con el fin de transportar a las personas a las profundidades del mar para que puedan conocer y observar a las especies de tiburones que

habitan en Guatemala y así reconocerlos y aceptarlos como habitantes del ecosistema marino del país, eliminando toda información falsa que se tenga sobre los tiburones y así despertar el deseo de descubrir más acerca de estos animales.

Fundación Mundo Azul proporciona un póster anual a los pescadores de la comunidad El Quetzalito con pequeñas fotografías y nombres de las especies de tiburones que habitan en el área de esta comunidad. Se identificó que este medio no cumple con su propósito, pues no logra transmitir la información necesaria de las especies para que los pescadores puedan realizar una pesca responsable. Por ello se propuso darle un giro más útil al póster realizando el diseño de un calendario científico para facilitar los recursos gráficos que la fundación utiliza para capacitar sobre las especies de tiburones que habitan en la región para su correcta identificación durante todo el año a los pescadores de la comunidad El Quetzalito, Izabal.

Según la encuesta realizada para conocer al grupo objetivo B (Ver anexo 4.2) se determinó que en la Ciudad de Guatemala un 74% de los encuestados no conocen sobre la presencia de tiburones en el país; aún así el 83% de la muestra los considera peligrosos. Por esto se decidió crear una campaña que comunique de manera amistosa la presencia de tiburones en Guatemala presentando datos que los muestre como parte importante del ecosistema marino del país y despierte la curiosidad del grupo objetivo y así tengan el interés de conocer más sobre estos animales. Esta se creará a través de una campaña digital para posicionarla en redes sociales (Facebook e Instagram), ya que el grupo objetivo forma parte del público más activo en estos medios.

Para que las personas puedan identificar todas las fases de este proyecto como parte de una organización formal y responsable con el ecosistema marino, se propuso el rediseño de la imagen gráfica de la fundación para que pueda ser percibida de manera profesional logrando así transmitir confianza modernizando y promoviendo su nivel y capacidad profesional ante su grupo objetivo.

# Imagen corporativa



# Fundamentación general de la imagen corporativa



Para lograr que la fundación pueda transmitir su capacidad profesional desde el primer contacto, se llevó a cabo el diseño de un imagotipo, papelería corporativa y uniforme corporativo para permitir posicionar y crear presencia de la marca en todo momento. Se consideró necesario el rediseño de la imagen corporativa de la organización, ya que al estar en constante contacto con las comunidades debe existir un medio por el cual puedan ser identificados fácilmente y transmitir de manera sencilla el propósito de la fundación. Al crear una campaña que involucre la presencia de la marca en las redes sociales es necesario que exista un identificador que permita a las personas asociar la campaña con la fundación. Para lograr esto se debe mantener unidad en toda la imagen gráfica de la organización, por lo que se creó un manual de marca para dar a conocer las herramientas necesarias para el correcto uso y aplicación de la marca.

## Imagotipo



Se diseñó un imagotipo con el fin de transmitir el objetivo principal de la fundación de conservar las especies de tiburones que habitan en las costas de Guatemala, por lo que se utilizó la representación de figura-fondo para representar la importancia de la presencia de los tiburones en el ecosistema marino. Este consta de un isotipo inspirado en las olas del mar el cual contiene una aleta de tiburón para representar de manera abstracta una de las características principales de los tiburones, presentándolos así como parte importante del ecosistema marino. Los trazos limpios y orgánicos inspiran confianza y armonía, evitando que se perciba peligro en el imagotipo.

Se utilizó una tipografía sans serif con movimiento para brindar una personalidad relajada y amistosa a la marca sin dejar a un lado la presencia profesional de la misma. A pesar de ser trazos bastante libres, la tipografía es muy legible y atractiva. Como paleta de color para el logotipo de la cual partirá toda la imagen gráfica, se manejan los colores azul, negro y blanco. El color azul se utiliza como representativo del elemento agua permitiendo que la marca sea identificada fácilmente por tener relación con actividades marinas. Este color se caracteriza por transmitir confianza y tranquilidad. Se utiliza junto al color negro, ya que según la psicología del color transmite seriedad, creando así un equilibrio entre lo profesional y la personalidad relajada y amistosa que se quiere crear. El color blanco se utiliza para crear respiros visuales a través de todas las piezas que conforman la imagen gráfica.

## FORMA

Trazos limpios y redondos que inspiran confianza y armonía.

## ILUSTRACIÓN

Inspirado en las olas del mar y la característica principal de los tiburones, haciendo la alusión de que el tiburón se encuentra dentro del mar.

## COLOR

Representativo del elemento agua, transmite confianza y tranquilidad, junto al blanco es el símbolo mundial de paz.



## TIPOGRAFÍA

Trazos libres que inspiran una personalidad relajada, modernidad y limpieza. Es amigable, legible y atractiva.



PALETA DE COLOR

## Tarjetas de presentación



Las tarjetas de presentación forman parte importante de la imagen corporativa, ya que será el medio por el cual los integrantes de la fundación facilitarán su información de contacto a cualquier posible patrocinador, voluntario, etc.

Se manejó una pleca como elemento gráfico para crear unidad en las piezas corporativas. La pleca se extrajo del isotipo creando diferentes curvas al escalarla y rotarla. Esta se escaló al porcentaje necesario y se rotó la cantidad de grados necesarios para lograr crear curvas interesantes que funcionaran para cada pieza.

En la tarjeta de presentación se manejó la pleca como contenedor de la información y como elemento para dar equilibrio al imago tipo, de esta manera el protagonismo principal lo tiene el imago tipo, para crear jerarquías en el texto se utilizaron distintos grosores de letra, se utiliza un ícono para facilitar la identificación de la información relevante dentro de la pieza.



## Gafetes



Los gafetes funcionarán como identificador de los integrantes de la fundación en su espacio de trabajo, reuniones y talleres. Las fotografías se manejaron de manera interesante al sangrar una parte de esta en el documento, estas ocupan la mayor parte del diseño dándole prioridad a la fotografía y permitiendo que las personas portadoras de los gafetes puedan ser identificadas con facilidad. La pleca funciona como delimitador de la información dentro del documento, este crea un recorrido de lectura debido a su forma ascendente. El imago tipo se utilizó en la parte superior del documento para crear presencia de la marca y crear equilibrio en la pieza.



## Hoja membretada



La hoja membretada brindará presencia profesional al entregar cualquier información importante por este medio. Esta pieza facilitará identificar el documento con la fundación.

Se utiliza la pleca invertida para crear la ilusión de contener el texto del documento y crear así una pieza interesante. El cuerpo de texto se utilizará justificado para atraer la atención al centro del documento. La alineación del imagotipo, el saludo y la información de la fundación crean jerarquías y el equilibrio necesario para mantener un orden en el documento.



Aquerosa fida stehstalee:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula  
egget dolor. Aenean nunc. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla  
montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu,  
pretium quis, sem. Nulla consequat erat. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis  
vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis  
nate vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt,  
Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus.  
Aenean leo ligula, portitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem  
ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus  
varius lobortis. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue.  
Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas  
tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet  
adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar,  
hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae  
sapient ut libero venenatis faucibus. Nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget eros  
faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fingo maquis sit amet nisl. Donec sodales sagit-  
ta magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc.  
Etiam ultricies nisi vel augue. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam  
semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit  
vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt  
tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus, nisl. Donec sodales sagit-  
ta magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales,

941-7020-1000000-00-114  
Zona 14, Ciudad de Guatemala, Guatemala  
[www.fabricacionmundoazul.com](http://www.fabricacionmundoazul.com)

## Sobres



El sobre permitirá identificar a la fundación como una organización formal y profesional al primer contacto con estos.

Se utilizó un tamaño estándar para este documento, ya que para minimizar los costos la imprenta facilitó las medidas del troquel ya existente. Para crear presencia de marca se manejó la pleca como contenedor de la información creando así un orden de lectura que permite visualizar el imago tipo en primera instancia. Para crear jerarquías en la información del destinatario se utilizaron distintos grosores de letra.

Como información de remitente se colocó la dirección del sitio web de la fundación en el retiro del sobre funcionando como información de contacto directo con la fundación.



## Plantilla para presentación



La fundación brinda talleres para educar a adultos y niños a través de presentaciones digitales, por lo que se propuso el diseño de plantillas para presentación en Power Point dirigidas a los distintos grupos objetivos.

Las plantillas dirigidas a adultos se diseñaron bajo la línea de la imagen corporativa para crear una presencia más profesional al momento de llevar a cabo las presentaciones. Se utiliza la pleca como elemento diferenciador para la portada y portadilla identificando el inicio de los temas y subtemas.

Para las plantillas de los niños se optó por utilizar los colores secundarios detallados en el manual de marca y la utilización del color amarillo verdoso para crear contrastes y llamar así la atención de los niños. Como elementos gráficos se utilizaron algas con movimiento para crear la sensación de estar ubicados bajo el mar. No se utilizaron ilustraciones o íconos de tiburones, ya que el contenido de la presentación involucra este tema por lo que estos elementos crean un equilibrio al no saturar de la misma información en todos los puntos de la presentación. El movimiento de las algas está presente únicamente en la portada y portadilla de la presentación ya que son puntos importantes que facilitan ser recordados al haber un elemento que cause impacto en los niños. Las diapositivas interiores manejan las algas de forma sutil como hilo conductor de la imagen de la presentación.

En ambos casos se utilizó una tipografía bold para los titulares logrando crear jerarquías y facilitar así el recorrido de lectura.

Se crearon plantillas para mostrar la correcta colocación de las fotografías e imágenes dentro de la presentación, en el caso de las plantillas para adultos se creó una retícula para jugar con el espacio de manera ordenada. Las fotografías se utilizarán de manera cuadrada y rectangular para transmitir mayor profesionalismo.

La plantilla para colocar fotografías e imágenes en la presentación para niños será más libre colocando las fotografías dentro de una forma circular para mantener la personalidad amistosa durante toda la presentación, en el manual de marca se aclaran los detalles para cada una de estas plantillas.

# Plantilla para adultos



## Título Aquí

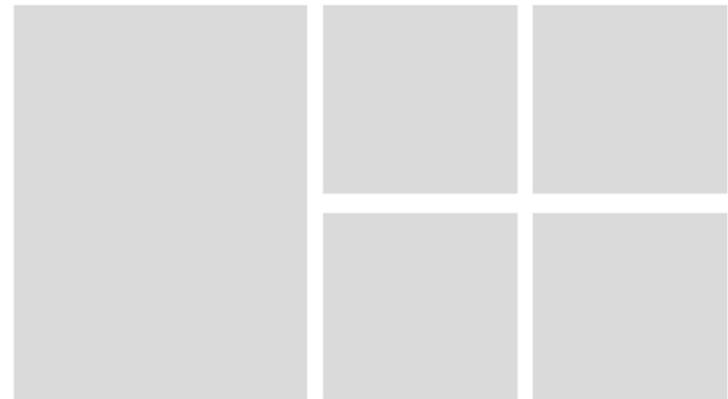
Subtítulo o texto complementario aquí  
Lorem ipsum doloramet, consectetur



Portadillas para  
**Subtemas**  
Dentro de la presentación

## Título Interiores

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus



# Plantilla para niños



## Título Interiores

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus



## Uniforme corporativo



Como uniforme corporativo se propuso una camisa polo para identificar al personal de la fundación dentro de las oficinas, reuniones y otras actividades formales. El color azul predomina en la camisa, ya que es muy amigable a la vista y transmite confianza y seguridad. Se mantiene la presencia de la marca a través del color azul en toda la camisa y el imagotipo en su versión en color blanco a la altura del pecho.

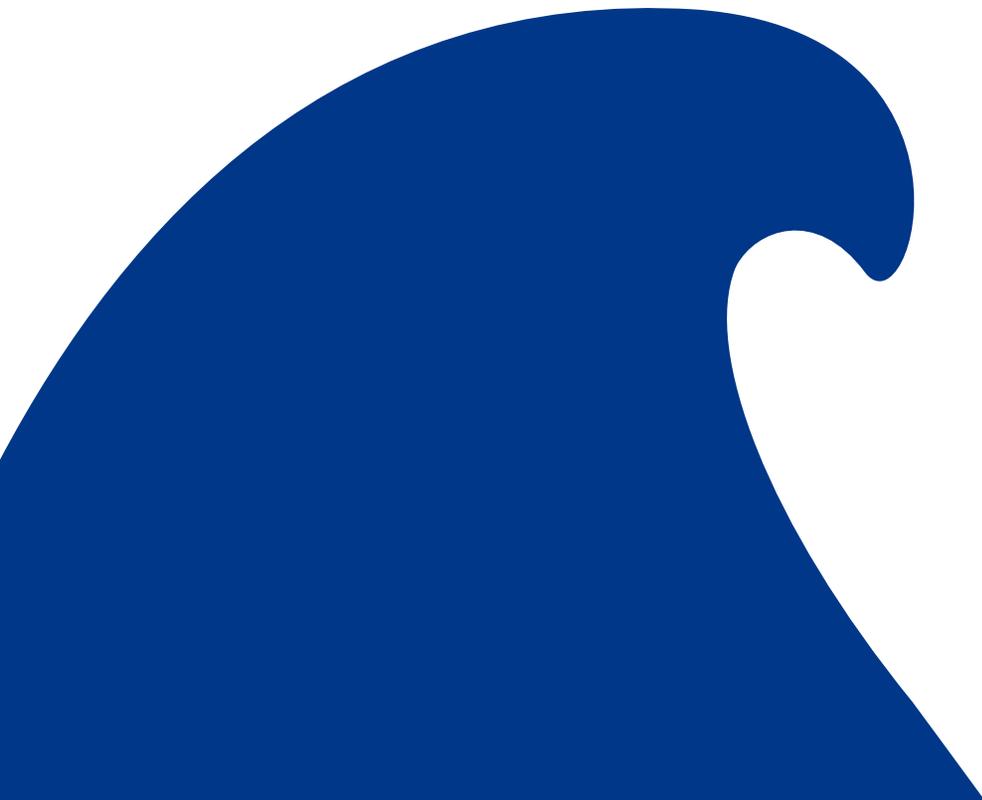
Se incorporó una gorra al uniforme corporativo, pues en los viajes de campo que realizan los integrantes de la fundación a las comunidades pesqueras suelen llevar este tipo de prenda para protegerse del sol. Esta llevará la pleca como parte del atractivo principal al tener continuidad con el color de la visera. El imagotipo se colocó en la parte frontal, ya que los expertos en el tema opinaron que es necesario que esté presente desde el primer contacto. En la parte trasera de la gorra únicamente se colocó un detalle de color para identificarla como parte del uniforme en todo ángulo en que se observe.



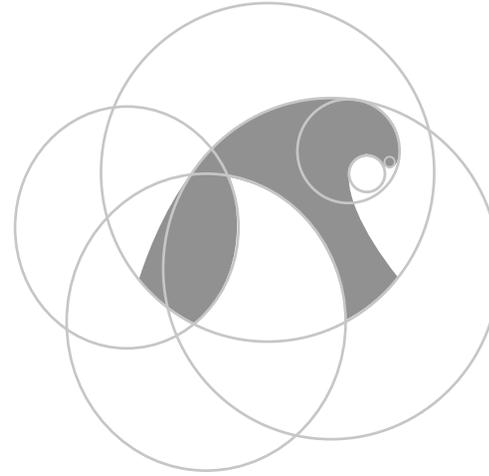
## Manual de marca



Para conseguir la aplicación homogénea de la marca se diseñó un manual que contiene las herramientas para dar a conocer el uso correcto de la marca y sus elementos. Se manejó en un formato tamaño carta horizontal con una retícula modular para permitir la mejor distribución y orden de los elementos. Este manual se encontrará únicamente en versión digital para reducir costos de impresión y para colaborar con el ambiente al reducir el uso de papel.



**Fundación Mundo Azul** |  
Manual de identidad corporativa



## **| Presentación**

Este manual contiene las herramientas necesarias para el correcto uso y aplicación de la marca Fundación Mundo Azul. Ha sido creado para todas aquellas personas encargadas de representar la imagen de la fundación logrando de esta manera que en sus diferentes ámbitos pueda conseguirse una aplicación homogénea de la marca.

Al ser debidamente aplicado, este manual asegura una imagen atractiva y la fácil identificación de la organización.

Para consultar dudas sobre este manual puede contactar al diseñador responsable:

Melisa Ortega  
Tel. 5691 - 0118

[melisaortegadg@hotmail.com](mailto:melisaortegadg@hotmail.com)

# Contenidos

## Elementos básicos de identidad

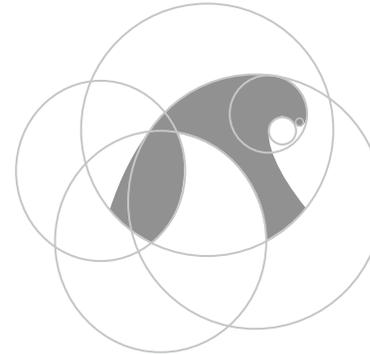
Logotipo y construcción .....	Pág. 1
Versiones de logotipo .....	Pág. 2
Área de seguridad .....	Pág. 3
Tamaño mínimo de reducción .....	Pág. 4
Colores corporativos .....	Pág. 5
Colores secundarios .....	Pág. 8
Versiones cromáticas y monocromáticas del logotipo .....	Pág. 9
Tipografía corporativa .....	Pág. 10
Tipografía secundaria .....	Pág. 11
Elementos gráficos: Pleca .....	Pág. 12

## Normas para el buen uso de la marca

Usos incorrectos .....	Pág. 13
Aplicaciones correctas .....	Pág. 14
Temporalidades .....	Pág. 15
Aplicaciones de la marca .....	Pág. 16
Uso de la marca en promocionales .....	Pág. 21

# Logotipo y construcción

El logotipo funciona como identificador de la marca en todas sus aplicaciones. Está compuesto por el nombre de la organización y un símbolo que la diferencia ante la competencia.



## Versiones de logotipo

El logotipo podrá utilizarse de manera vertical y horizontal según el formato en el que se utilice.

Vertical



Símbolo + Logotipo + identificador

\* Horizontal



Símbolo + Logotipo + identificador

\* Para lograr un peso visual equilibrado en la versión horizontal se manejará el isotipo al 50% del tamaño original, el tamaño del logotipo será el mismo de la versión vertical.

# Área de seguridad

Para su óptima aplicación y legibilidad en todos los soportes y formatos, es necesario mantener un área de seguridad que establezca un espacio visual con respecto a los textos y elementos que lo rodeen.

Vertical



Horizontal



**M** = Medida X

# Tamaño mínimo de reducción

Se presentan los tamaños mínimos de reducción para el logotipo en medios impresos y digitales.

Impresos



1.50 cm

Impresos



3.5 cm

Digitales



60 px

Digitales



100 px

## Colores Corporativos

Se presentan los colores corporativos por medio de un pantone, cmyk, rgb y hexadecimal para su uso adecuado en todo medio.

---

Este color es el principal de la marca y debe predominar en cualquier material, de no ser posible la impresión de este pantone, el logotipo podrá ser impreso en cuatricomía o en negro.

Pantone

**102-16 C**

**C**100 **M**86.27 **Y**0 **K**12.94

**R**43 **G**54 **B**126

**HEX #**2B367E

El color amarillo forma parte de la identidad corporativa brindando diversión, amabilidad y optimismo a la marca.

Pantone

*Process Yellow C*

C4.57 M0 Y88.84 K0

R255 G237 B0

HEX #FFED00

El color gris forma parte de los colores corporativos brindando profesionalismo y sofisticación a la marca.

Pantone

**179-14 C**

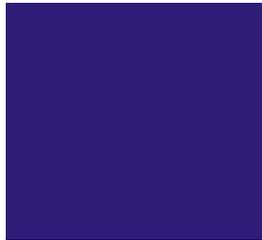
**C0 M0 Y0 K87**

**R69 G68 B68**

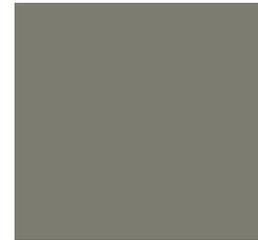
**HEX #444443**

## Colores secundarios

Como colores secundarios se presentan los siguientes inspirados en la flora y fauna del mar. Serán utilizados en el desarrollo de campañas publicitarias y publicaciones no corporativas.



**C93.6 M99.49 Y13.84 K4.1**  
**R57 G40 B86**  
**HEX #392856**



**C43.06 M33.88 Y47.32 K17.42**  
**R102 G102 B101**  
**HEX #666665**



**C10.22 M67.22 Y51.88 K1.3**  
**R205 G95 B88**  
**HEX #CD5F58**



**C61.18 M0 Y32.94 K0**  
**R105 G180 B186**  
**HEX #69B4BA**



**C78.31 M6.79 Y40.17 K0.02**  
**R79 G156 B174**  
**HEX #4F9CAE**



**C48 M35.43 Y71.34 K0.23**  
**R225 G158 B69**  
**HEX #E19E45**

## Versiones cromáticas y monocromáticas



Logotipo a dos tintas  
Black + Color Corporativo



Logotipo a una tinta  
Color Corporativo



Logotipo a una tinta  
Black



Logotipo a una tinta  
Reserva de color blanco



Logotipo a una tinta  
Color corporativo

# Tipografía corporativa

Como tipografía corporativa se utilizará la familia "Gotham" en light, regular, bold y small caps. Cuando no sea posible utilizarla se manejará la tipografía secundaria.

## Gotham Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

## Gotham Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

## Gotham Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

## GOTHAM SMALL CAPS

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890**

## Tipografía secundaria

Para documentos extensos se utilizará la familia “Avenir Lt Std” en sus distintas versiones, de esta manera facilitar la lectura de cualquier texto. Esta tipografía se utilizará según la necesidad que se identifique en cada documento y como complemento de la tipografía corporativa.

### Avenir Lt Std (light)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### Avenir Lt Std (Medium)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### Avenir Lt Std (Heavy)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### Avenir Lt Std (Black)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

# Elementos gráficos: Pleca

Se presenta a continuación el correcto manejo de los elementos gráficos y piezas en las que se debe utilizar.

## Origen de la pleca

Se extrajo del isotipo creando diferentes curvas al escalarla y rotarla.

## Modo de empleo

Se escalará al porcentaje necesario y se rotará para crear una curva interesante logrando acoplarse a cualquier material en donde se coloque.

## Piezas en las que debe usarse

Se utilizará en toda la papelería corporativa, en el material promocional (gorras, playeras, sombrillas, tazas, etc.). En todo material corporativo como uniformes, carpetas, vitrinas, etc.

## I Usos incorrectos

Para evitar resultados que afecten la imagen de la identidad corporativa se presentan a continuación los usos incorrectos de la marca para evitar confusión y una percepción negativa de parte del público.



✗ Cambios en la distribución de los elementos



✗ Cambios en los colores



✗ Distorsionarlo en su proporción horizontal o vertical.



✗ Cambios en la tipografía



✗ Incluir otros elementos dentro y fuera del logotipo



✗ Eliminar elementos del logotipo

## Aplicaciones correctas

A continuación se muestra la correcta aplicación de logotipo según el caso y contexto en que se presente.



Fondo de color no corporativo oscuro



Fondo de color no corporativo claro



Fondo fotográfico oscuro



Fondo fotográfico claro

## I Temporalidades

Se presenta a continuación el uso correcto del logotipo en las publicaciones que corresponden a temporadas del año.



Se debe representar la temporalidad por medio de imágenes, patrones o figuras que evoquen la festividad.



El logotipo podrá acompañar a los \*patrones creados para reflejar la temporalidad.

\*Los patrones deberán ir en color blanco opacidad 10% sobre los colores corporativos a excepción del color amarillo, en este el patrón deberá ir al 15% de opacidad.

# Aplicaciones de la marca

Se muestra a continuación la correcta aplicación de la marca en el material corporativo.



## Tarjeta de presentación

El logotipo deberá ser siempre el punto focal. El material utilizado deberá ser stone paper 220 gr. en color natural o papel PC 220 gr. en color blanco o natural.

## Gafete

El logotipo se colocará en la parte superior respetando su zona de exclusión.





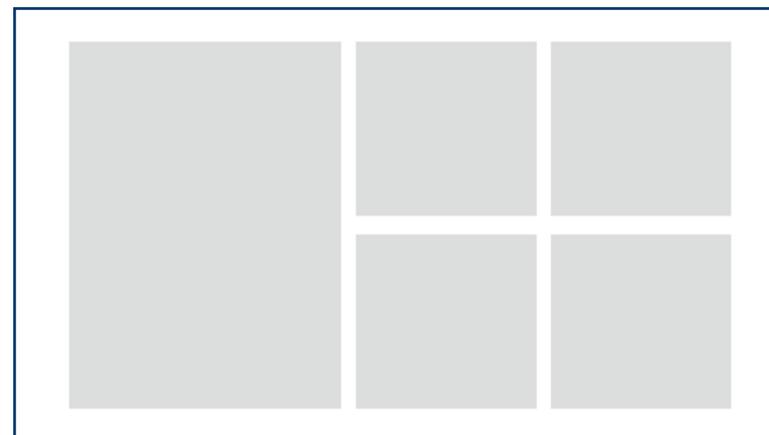
## Hoja Membretada

Deberá utilizarse la tipografía Avenir LT Std en Roman tamaño 10.5 puntos en color negro al 87% de saturación, alineación del cuerpo de texto justificada, el saludo alineado a la izquierda y pie de la carta alineado a la derecha en tamaño de 7 puntos

## Sobre Oficio

Los elementos estarán ubicados en el lado inferior del sobre, el logotipo se utilizará en su versión a dos colores, el destinatario se manejará en Bold y caja alta, la dirección en regular y caja alta, alineado a la derecha.



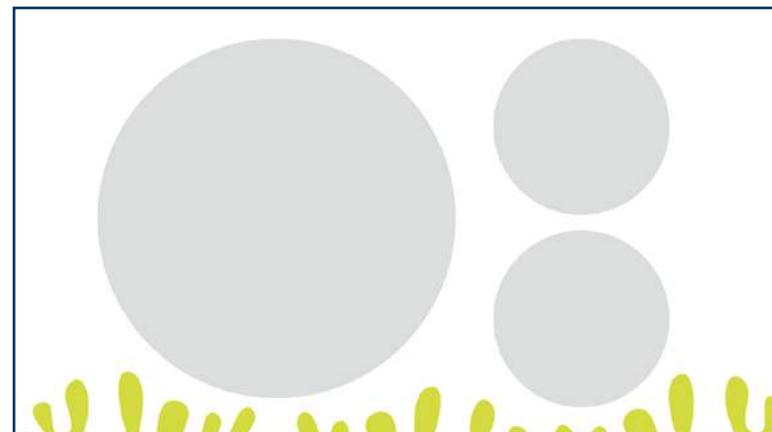
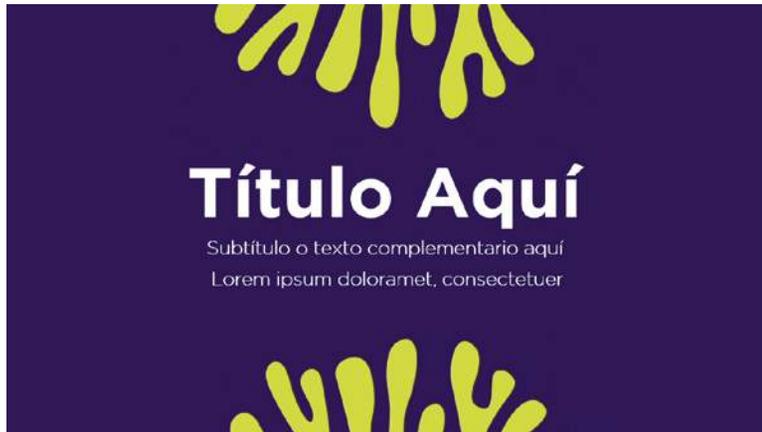


## Plantilla de presentación para adultos

Se manejará la pleca en portada y portadilla de la manera en que se muestra en los ejemplos. La tipografía seleccionada para esta pieza es Gotham bold para los títulos y Gotham extra light para el cuerpo de texto. Se utilizarán únicamente los colores corporativos durante toda la presentación. Se muestra la retícula a utilizar para las fotografías dentro de la presentación, se podrá utilizar de la manera que mejor funcione para cada fotografía tomando la cantidad de recuadros necesarios para cada imagen, se utilizarán como están colocados en el ejemplo y podrán combinarse, pero no podrán salirse de esta retícula.

## Plantilla de presentación para niños

Se utilizarán elementos complementarios incluidos en la carpeta "Artes finales: Plantilla de presentación" en portada, interiores y portadilla de la manera en que se muestra en los ejemplos. La tipografía seleccionada para esta pieza es Gotham bold para los títulos y Gotham extra light para el cuerpo de texto. Se seleccionará un solo color secundario y se hará uso de este en toda la presentación. Podrá utilizar todos los colores secundarios, pero no en la misma presentación. La colocación de fotografías e imágenes será libre, pero estas no deberán salir de la diapositiva. Las imágenes deberán llevar un círculo como marco para hacerlas más amigables, en ningún caso se deberá utilizar estilos de imagen.



## Uniforme corporativo

El color corporativo creará el mayor peso en las piezas, el logotipo estará alineado al lado izquierdo a la altura del corazón. La gorra llevará la pleca en donde estará contenido el logotipo y tendrá detalles de color azul en la visera, el ajustador y en el botón de unión. Esta también podrá ser utilizada como promocional.



## Uso de la marca en promocionales

A continuación se presenta el correcto manejo de la marca en los promocionales.



### Playera promocional

Se utilizará el eslogan de la fundación y el hashtag de campaña, estas deberán llevar la pleca en la parte inferior del frente y el logotipo de la fundación en la espalda alta. Serán utilizadas según el contexto en el que se encuentren.



## Calendario científico

En la comunidad El Quetzalito, Izabal, al ser una comunidad pesquera se tiene una imagen puramente comercial del tiburón. Esto hace que los vean como un recurso inagotable para beneficio de los pescadores, sin percatarse del peligro que afrontan si llegara a agotarse. Para dar a conocer las especies de tiburones que forman parte del ecosistema marino guatemalteco se propuso el diseño de un calendario científico para facilitar información que comprometa a los pescadores a realizar una pesca responsable respetando y conservando a las poblaciones de tiburones que habitan en Guatemala al identificarlas, creando así un vínculo entre su responsabilidad como pescadores y los tiburones como fuente de su economía.

Se diseñó el calendario con los datos necesarios que pueden ayudar a evitar la pesca temprana de los tiburones evitando que estén en peligro de extinción. Cada especie se muestra a través de una fotografía real para facilitar la identificación de sus características principales.

El calendario científico se trabajó como una infografía para transmitir la información de cada especie de manera simple y entretenida, utilizando íconos como apoyo para facilitar la comprensión de la información. Las fotografías se trabajaron enmarcadas en un círculo para reducir el azul del mar dándole prioridad al tiburón, puesto que a los pescadores les molestaba mucho el exceso de color azul en las fotografías. Para crear un punto focal en la especie se decidió sangrar la figura del tiburón en la fotografía, dejando una pequeña parte de este fuera del círculo atrayendo la atención hacia este punto. Se utilizó una tipografía sans serif redondeada tomando en cuenta la poca escolaridad del grupo objetivo siendo esta el tipo de letra que mejor comprenden. El nombre de la especie se manejó de forma orgánica para crear un todo con la fotografía, gracias a su tamaño es fácil identificarlo a primera vista.

En la numeración del mes se colocaron las fases lunares, ya que en la encuesta realizada para asegurar la correcta función de la pieza (Ver anexo 5.4). Los pescadores comentaron que para ellos son importantes las fases lunares, ya que son útiles en su labor de pesca. La paleta de color manejada al rededor de toda la pieza fue extraída de la variación de colores de cada fotografía, el color blanco funciona como respiros haciendo que la información sea mucho más legible manteniendo el equilibrio y orden en cada página debido a la cantidad de elementos que hay en la parte superior de estas. El color sólido crea el mayor peso en la parte inferior apoyando a mantener el equilibrio y facilitando diferenciar las secciones al delimitar cada una de las partes dentro de la página. Se crea presencia de la marca en todas las páginas del calendario a través del imagotipo y el eslogan de la fundación.

El material propuesto para esta pieza es papel couché 80 gramos para las páginas interiores por su facilidad de manejo y calidad de impresión para lograr la óptima distinción de las fotografías, como portada se utilizará papel husky calibre 10 para soportar el peso del calendario al colgarlo en la pared, en un tamaño 12"x18" permitiendo visualizarlo a largas distancias.



Cabeza casi recta, con una hendidura en medio. Primera aleta dorsal muy grande.



Circumglobal, aguas costeras cálidas y tropicales.



Longitud en metros  
Hembra: 2.10 mts.  
Macho: 2.25 mts.



Reproducción vivípara (hembras dan a luz crías vivas).

Estado de conservación

En peligro

2018 JULIO

D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	☾	☉	☽	●

CONOCE ● AMA ● CONSERVA





Mundo Azul nace de una iniciativa inspirada en la observación de la simbiosis entre personas y el océano en sus distintas interacciones. Un grupo de amantes de la naturaleza soñaron por algún tiempo con la conservación de especies de los océanos, su principal objetivo es dar a conocer formas de impulsar la sostenibilidad económica protegiendo y prosperando los mares.

En este calendario podrás encontrar

datos útiles para realizar una pesca responsable

- Características
- Hábitat
- Talla de primera madurez sexual
- Reproducción



Luna Nueva  
Inicia pesca abundante



Cuarto Creciente  
Pesca llega a su pico más alto



Luna Llena  
Disminuye pesca



Cuarto Menguante  
Disminuye pesca





Cabeza con forma de T, lo que le da una visión estereoscópica y percepción de la profundidad.



Habita en áreas costeras y semiocéánicas.



Longitud en metros  
Hembra: 2.50 mts.  
Macho: 1.80 mts.



Reproducción vivípara.



Coloración dorsal gris oscura o gris-café, coloración oscura debajo de las aletas pectorales, anales y aletas ventrales.



Es común en o cerca de los arrecifes de coral en el Caribe, a profundidades de 30 metros.



Longitud en metros  
Hembra: 1.57 mts.  
Macho: 1.37 mts.



Reproducción vivípara.

Estado de conservación

En peligro

2018  
**ENERO**

D	L	M	M	J	V	S
○	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	☾	●	☾

CONOCE ● AMA ● CONSERVA



Estado de conservación

Casi Amenazado

2018  
**FEBRERO**

D	L	M	M	J	V	S
☾	○	☾	●	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	☾	●	☾

CONOCE ● AMA ● CONSERVA





Cuerpo delgado, cabeza y boca estrecha, ojos grandes. Posee seis hendiduras branquiales.

En o cerca del fondo marino, a profundidades de 90-121 m. A veces cerca de la superficie o cerca de la costa.

Longitud en metros  
Hembra: 1.57 mts.  
Macho: 1.78 mts.

Datos desconocidos.



Cuerpo fusiforme e hidrodinámico, hocico cónico y puntiagudo. Aletas pectorales estrechamente triangulares.

Especie cosmopolita, se encuentra tanto en aguas tropicales como templadas.

Longitud en metros  
Hembra: 2.80 mts.  
Macho: 1.95 mts.

Reproducción ovovivípara.

Estado de conservación

Deficiente de datos

2018 **MARZO**

D	L	M	M	J	V	S
○	☾	●	☾	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

CONOCE ● AMA ● CONSERVA



Estado de conservación

Vulnerable

2018 **ABRIL**

D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	☾	○	☾	●	☾

CONOCE ● AMA ● CONSERVA





Dos aletas dorsales de casi igual tamaño cerca de la cola. Cabeza bulbosa con boca pequeña, con un par de barbas, una a cada lado.

Especie predominantemente demersal, se encuentra a 1-75 m en fondos arenosos o rocosos.

Datos desconocidos

Reproducción ovovivípara.



Hocico moderadamente largo y puntiagudo, ojos grandes. Recibe su nombre por su piel suave.

Principalmente pelágico.

Longitud en metros  
Hembra: 2.37 mts.  
Macho: 2.25 mts.

Reproducción ovovivípara.

Estado de conservación

Deficiente de datos

2018 **MAYO**

D	L	M	M	J	V	S
●	☾	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	☾	○

CONOCE ● AMA ● CONSERVA



Estado de conservación

Casi Amenazado

2018 **JUNIO**

D	L	M	M	J	V	S
○	☾	●	☾	○	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

CONOCE ● AMA ● CONSERVA





Cabeza casi recta, con una hendidura en medio. Primera aleta dorsal muy grande.

Circumglobal, aguas costeras cálidas y tropicales.

Longitud en metros  
Hembra: 2.10 mts.  
Macho: 2.25 mts.

Reproducción vivípara (hembras dan a luz crías vivas).



Coloración gris/azul, cuerpo con puntos y rayas. Parte ventral amarilla/blanca.

Aguas poco profundas, tales como bahías y estuarios.

Longitud en metros  
Hembra: 3.45 mts.  
Macho: 2.92 mts.

Reproducción ovovivípara.

Estado de conservación

En peligro

2018  
**JULIO**

D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	☾	☉	☽	☀

CONOCE ● AMA ● CONSERVA



Estado de conservación

Casi Amenazado

2018  
**AGOSTO**

D	L	M	M	J	V	S
☉	☾	☀	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	☾

CONOCE ● AMA ● CONSERVA





Tiburón de talla pequeña y coloración café claro a beige. Ocho a nueve manchas color marrón oscuras con pequeños puntos de color más ligero.

Se encuentran en la pendiente continental, a una profundidad de 274-457m.

Dato desconocido.

Desconocida, pero probablemente ovípara.



Coloración gris/café. La piel es muy suave al tacto y está cubierta de mucus. Espinas presentes en ambas aletas dorsales. Ojos grandes y verdes.

En la plataforma continental y pendiente, a profundidades de 50-1440m pero raramente menos de 200m.

Longitud en centímetros  
Hembra: 85 cms.  
Macho: 74.5 cms.

Reproducción ovovivípara.

Estado de conservación

Deficiente de datos

2018 <b>SEPTIEMBRE</b>	D	L	M	M	J	V	S
	☾	●	☾	○	☾	●	1
	2	3	4	5	6	7	8
	9	10	11	12	13	14	15
	16	17	18	19	20	21	22
	23	24	25	26	27	28	29
	30						

CONOCE ● AMA ● CONSERVA



Estado de conservación

Vulnerable

2018 <b>OCTUBRE</b>	D	L	M	M	J	V	S
	☾	1	2	3	4	5	6
	7	8	9	10	11	12	13
	14	15	16	17	18	19	20
	21	22	23	24	25	26	27
	28	29	30	31	●	☾	○

CONOCE ● AMA ● CONSERVA





Aletas pectorales largas. Hocico ligeramente puntiagudo y oscuro.

Poco conocido. Posiblemente epipelágico, en aguas profundas del mar abierto.

Datos desconocidos

Reproducción vivípara aplacentada.



Primera aleta dorsal larga y alta. Aletas pectorales largas y anchas. Coloración dorsal gris y parte ventral pálida.

Comúnmente en la zona intermareal, alrededor de la costa y áreas arenosas.

Longitud en metros  
Hembra: 1.70 mts.  
Macho: 1.65 mts.

Reproducción vivípara.

Estado de conservación

Vulnerable

2018  
NOVIEMBRE

D	L	M	M	J	V	S
●	☾	○	☾	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

CONOCE ● AMA ● CONSERVA



Estado de conservación

Vulnerable

2018  
DICIEMBRE

D	L	M	M	J	V	S
		☾	○	☾	●	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

CONOCE ● AMA ● CONSERVA



# Fundamentación general de la campaña



Para comunicar la presencia de tiburones en el país a los ciudadanos guatemaltecos se creó una campaña a partir de la frase “Guate tiene tiburones” de la cual se crea un hashtag bajo el mismo nombre “#GuateTieneTiburones” para potenciar y maximizar su viralización en redes sociales; este se presenta en un tono con el cual el grupo objetivo se sienta relacionado fácilmente, ya que los guatemaltecos suelen sentir orgullo de todo lo bueno y agradable que existe en nuestro país, refiriéndose a este como “Guate linda”, “Guate es calidad”, etc. por lo que se eligió la palabra “Guate” para crear esta relación de orgullo y aceptación hacia los tiburones como parte de nuestro ecosistema marino.

La campaña iniciará la primera semana del mes de julio con pautas pagadas en las pantallas del centro comercial Oakland Mall, Miraflores y Portales, ya que se determinó en la encuesta realizada para conocer al grupo objetivo B (ver anexo 4.2.1) que estos son los lugares más visitados por ellos en donde se presentarán los 4 datos más relevantes sobre los tiburones que habitan en Guatemala, junto con las pantallas se estará publicando el mismo contenido en redes sociales para que las personas puedan obtener de manera fácil la información al ingresar al hashtag de la campaña presentado anteriormente en las pantallas. Se promocionarán dos de los seis datos creados para esta campaña logrando así atraer la atención del grupo objetivo e invitar a las personas a ingresar al hashtag en donde podrán encontrar los 4 datos restantes.

Para el día internacional de los tiburones que se celebra el 14 de julio, se realizará una activación en el centro comercial Oakland Mall en donde estarán 5 voluntarios de la fundación regalando postales las cuales incluyen una pulsera como símbolo del lazo entre el guatemalteco y

los tiburones aceptándolos como parte de nuestro ecosistema marino. Los voluntarios portarán playeras para identificarse como parte de la campaña invitando al grupo objetivo a formar parte de esta y compartirlo en redes sociales. La activación no involucrará ningún tipo de apoyo como toldos, música, etc., ya que se busca crear un lazo personal en donde la fundación tomando el papel de los tiburones pueda llevar el mensaje personalmente a cada persona del grupo objetivo. La actividad se llevará a cabo de 2 p.m. a 6 p.m., horario en el cual hay más afluencia de personas en el centro comercial, esto según las visitas registradas al lugar por parte de Google maps (2018) y la administración de Oakland Mall.

Con esta campaña se pretende que las personas conozcan sobre la presencia de tiburones en Guatemala y que a través de información científica pueda eliminarse toda información falsa que conozcan sobre ellos, creando así un lazo emocional con los tiburones para que puedan compartir esfuerzos por que más personas conozcan sobre la presencia de estos animales en el país.

# Fundamentación general de los elementos utilizados en las pantallas digitales y redes sociales



## Datos curiosos



Para facilitar la información científica sobre los tiburones al grupo objetivo y lograr despertar su interés se seleccionaron 6 datos científicos obtenidos en la entrevista “Tiburones en Guatemala” realizada a Christopher Ávalos integrante de la fundación, los cuales se presentan como datos curiosos para que la información sea atractiva y fácil de comprender para el grupo objetivo. Dentro de estos se presentan datos específicos sobre la presencia de tiburones en Guatemala, así mismo se presenta información sobre algunas de las especies que habitan en el país de manera amistosa y precisa con la intención de crear lazos de aceptación hacia los tiburones.

En las fotografías se presenta el nombre común del tiburón y un dato de la especie con relación a la información científica presentada anteriormente para que las personas puedan crear relación entre estos. Así mismo se refuerza la presencia de estos tiburones en el país para que sea fácil identificar que se trata de una especie que puede ser encontrada en el ecosistema marino de Guatemala.

El hashtag se presenta al final de la publicación con el fin de que pueda ser visualizado como identificador de campaña y como una fuente para conocer más sobre lo que se presentó con anterioridad.

## Animación



Se presenta una animación de 3 escenas en las cuales se da a conocer de manera interesante el dato científico, se utiliza la frase “¿Sabías que...?” para crear curiosidad y atraer la atención de las personas creando la inquietud de conocer el dato que se les presenta. Se utiliza una transición para trasladarse entre escenas y así no crear un cambio drástico de una escena vectorial a una fotografía y viceversa.

La animación de la fotografía simula al recorrido del tiburón por la pantalla con el propósito de que las personas puedan conocer de cerca a las especies y observen sus características presentándoles el dato más relevante con relación al dato curioso mostrado con anterioridad.

La animación de las pecas en la escena principal tiene la función de atraer la atención al centro de la composición, en la escena final las pecas giran en su eje en dirección contraria para presentar de manera más atractiva el logotipo sin ser una animación muy repetitiva.

Para simular que los elementos se están observando bajo el agua se procuró replicar el movimiento que provoca la corriente marítima en los objetos que se encuentran bajo el mar. Se animó la mayor cantidad de elementos posibles para crear un diseño divertido, agradable e interesante, aún así el movimiento de los elementos es sutil para no confundir a las personas y distraer su atención del punto central.

## Fotografía

---

Se realizó un tratamiento de color a las fotografías para ayudar a crear unidad en el color de la publicación. A cada una de las fotografías se le dio la tonalidad de la animación a la que pertenecen para que de esta forma pueda visualizarse como un todo, de lo contrario puede ser percibida como una publicación completamente diferente.

Se tomó la decisión de utilizar fotografías reales de los tiburones para que las personas puedan relacionarlos con los datos científicos que se están presentando, permitiendo así que conozcan algunas de las especies de tiburones que habitan en el país y despertar el interés necesario para que deseen conocer más.

## Color y textura

---

Se utilizó la paleta de colores secundarios para estas publicaciones los cuales están inspirados en los colores de la flora y fauna marina. Para lograr un diseño interesante se creó una textura para facilitar la identificación del tema de tiburones en todo momento. Esta textura representa la aceptación de los tiburones como parte de nuestro ecosistema marino, para esta se utilizaron elementos con un grado de abstracción alta dentro de los cuales se encuentran los tiburones como principal atractivo e identificador del tema dentro de la textura. Se añaden elementos como flora marina y gotas para simular que toda la publicación se ubica debajo del mar, los corazones ayudan a transmitir la aceptación por estos animales.

Para crear contrastes se utiliza un color amarillo verdoso el cual apoya a romper la monotonía de color en la composición. El color blanco crea puntos focales y brinda respiros visuales permitiendo que los textos sean legibles. Se colocaron sombras a las placas para dar mayor profundidad y permitir que resalten de mejor manera en el espacio.

## Elementos gráficos

Las plecas creadas para cada uno de los textos se inspiran en las formas irregulares que se crean al ver un objeto bajo el agua, estas se acompañan de algas marinas las cuales apoyan a reforzar la imagen debajo del mar a simple vista.

Se utilizan círculos como transición, ya que se ha manejado una línea orgánica a través de todo el diseño, esto para transmitir una imagen amigable y juvenil. No se utilizaron las plecas para la transición, ya que podía ser muy monótono la utilización de las mismas formas en todo el diseño. Sin embargo se utilizan algunas plecas que se derivan de la principal utilizada en los datos curiosos para resaltar elementos como los íconos de redes sociales y el imagotipo de la fundación creando presencia de la marca identificando el movimiento y la publicación como parte de la fundación. También se utilizan plecas con opacidad en las fotografías para crear mayor atractivo y resaltar la información presentada, no importando si la fotografía es muy clara u oscura estas plecas ayudarán a distinguir el texto en la fotografía.

## Tipografía

Los datos se presentan en textos cortos para que puedan ser recordados y no resulten aburridos. Para esto se utilizó una tipografía juvenil y amigable en las primeras pantallas y el hashtag, por el grosor que posee brinda el peso necesario en la composición para poder funcionar sin ser acompañada de otra tipografía. Los textos que se presentan en las fotografías se manejaron con una tipografía más recta y formal la cual acompaña a la imagen sin ser el punto focal.

# Pantallas digitales



En la encuesta realizada para conocer al grupo objetivo B (ver anexo 4.2.1) se determinó que la actividad más realizada en su tiempo libre es visitar centros comerciales, por lo que se tomó la decisión de utilizar las pantallas digitales que se encuentran distribuidas dentro de los centros comerciales Oakland Mall, Miraflores y Portales como un medio para comunicar la presencia de tiburones en el país y presentar de manera atractiva la información científica que se dará a conocer. Otra de las ventajas de pautar en estos centros comerciales es que al contar con 55 pantallas distribuidas dentro de Oakland Mall, 30 pantallas en Miraflores y 12 pantallas en Portales, es posible tener mayor alcance en menos tiempo.

Se presentarán 4 de los 6 datos más relevantes en las pantallas, ya que únicamente se permite pautar 4 versiones de un mismo spot por precio. Este medio brinda la facilidad de presentar varias escenas y “contar una historia” gracias al tiempo en pantalla (30 segundos) que permite mostrar de manera atractiva e interesante el mensaje que se quiere transmitir creando una experiencia visual para el espectador.

Las pantallas están ubicadas en puntos estratégicos como en la parte exterior de los elevadores, pasillos y food court permitiendo a las personas tener acceso a la información mientras esperan el elevador o caminando a través del centro comercial. En el food court las personas

pueden ver la información e incluso puede convertirse en un tema de conversación mientras comparten en esta área.

Cada persona tendrá la libertad de observar el contenido que le interesa en las pantallas, por lo que se creó una imagen juvenil y amigable basada en movimiento y colores muy atractivos para lograr captar la atención del grupo objetivo.

No se utilizó ningún tipo de acompañamiento musical, puesto que al estar en lugares en donde existe mucho ruido se decidió evitar el esfuerzo extra por parte del público al tratar de distinguir la musicalización de la animación. Esto apoyará a que la animación tenga mayor impacto desde grandes distancias.

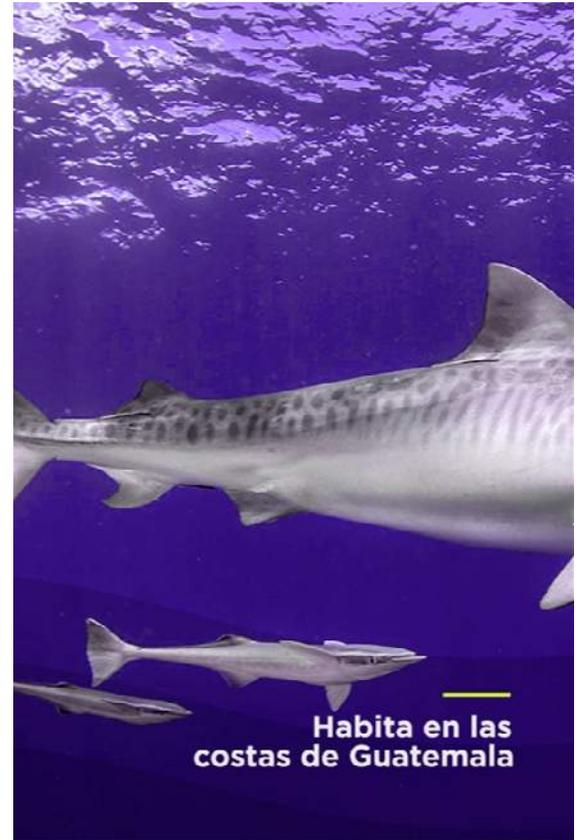
Al tratarse de una campaña digital, posterdigital.com (2015) opina que las pantallas aseguran que el 90% del público retenga de mejor manera los mensajes proyectados.



## Pantalla 1



Escena 1



**Escena 2**

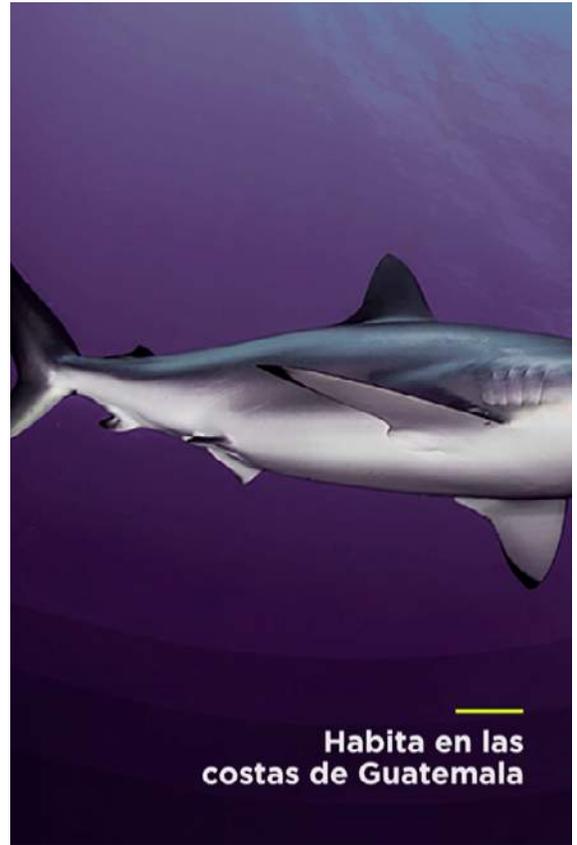


**Escena 3**

## Pantalla 2



Escena 1



**Escena 2**

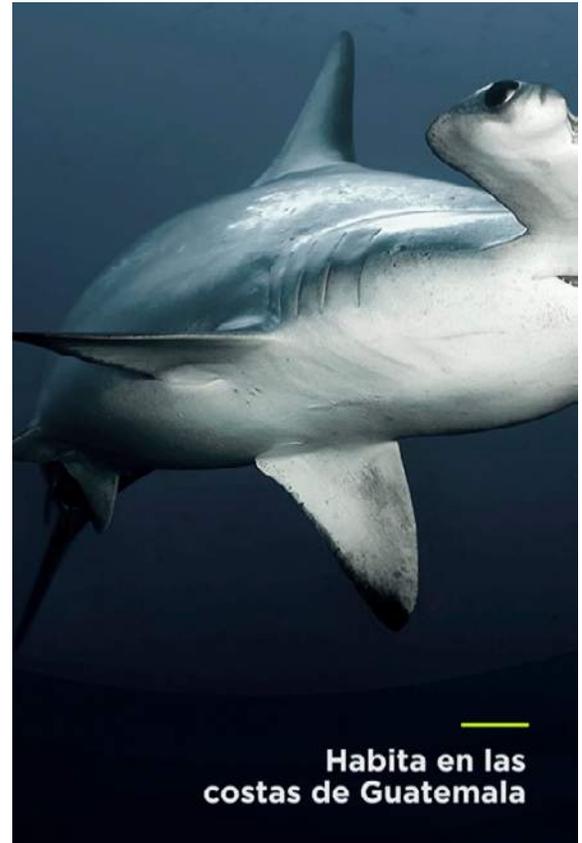


**Escena 3**

## Pantalla 3



Escena 1



**Escena 2**

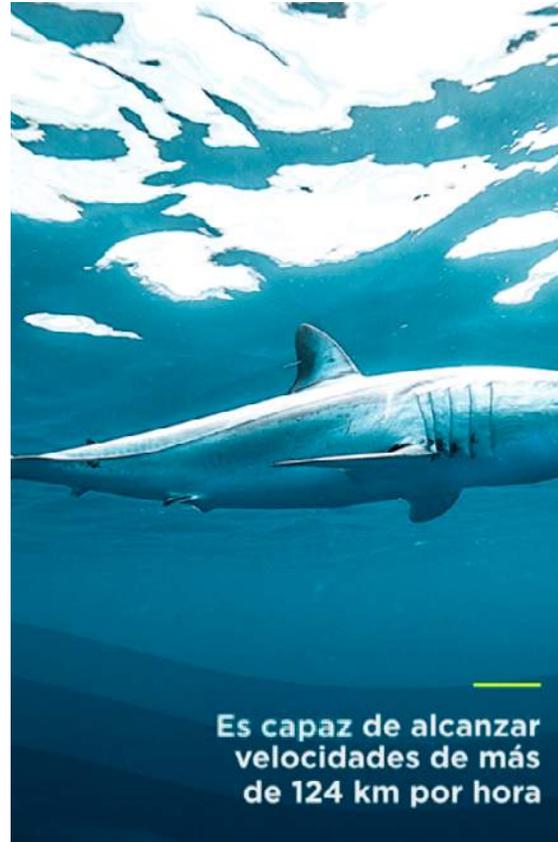


**Escena 3**

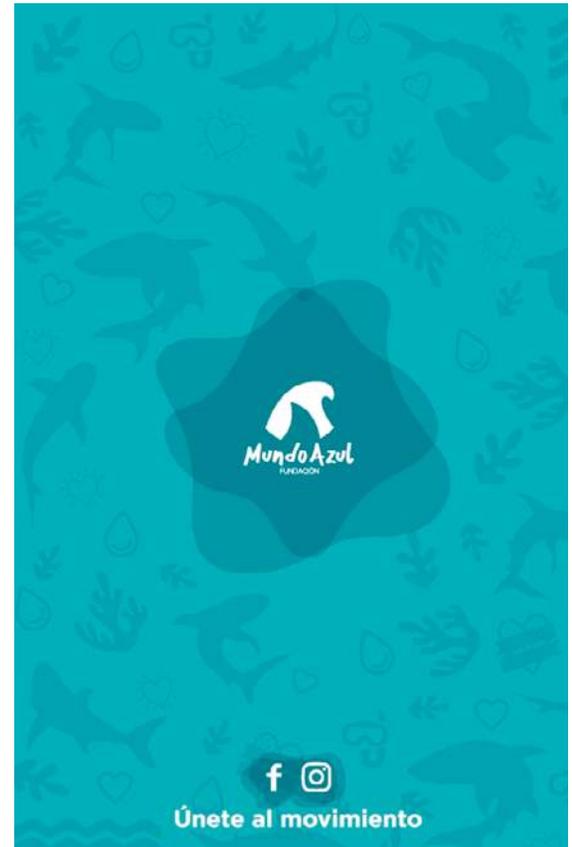
## Pantalla 4



Escena 1



**Escena 2**



**Escena 3**

# Redes sociales



Se determinó que las redes sociales más utilizadas por el grupo objetivo son Facebook e Instagram, por lo que se ha decidido crear contenido para estos dos medios.

Se presentará el mismo contenido de las pantallas, pero en este caso tendrán presencia los 6 datos curiosos desde el lanzamiento de las pantallas en las dos redes sociales. Se publicará un post diario para que las personas puedan tener acceso a la información de manera cómoda, fácil y rápida.

En Facebook se publicarán en forma de video, ya que al contener una cantidad considerable de texto, las animaciones logran que la publicación sea más interesante y tenga mayor presencia mostrando la información en menos tiempo del que tomaría leerlo escrito en la descripción. El hashtag estará presente tanto en la animación como en la descripción de la publicación facilitando ser identificado en todo momento, de esta manera se podrá tener acceso a todas las publicaciones que lleven el hashtag de la campaña y se hará viral al compartir las publicaciones con el mismo.

Instagram ofrece distintas opciones para publicar contenido e interactuar con el grupo objetivo, por lo que se presentará la información a través de historias, fotografías y videos, logrando así llegar al público de manera atractiva logrando que se identifiquen con la fundación al imitar el comportamiento del grupo objetivo transmitiendo cercanía y generando confianza.

Se promocionarán dos posts en Facebook, el dato curioso 1 y el 2 los cuales tratan específicamente sobre la presencia de tiburones en Guatemala. Se promocionarán en la primera semana del mes de julio, esto para crear presencia de la campaña en redes sociales y permitir a

las personas tener contacto con la información creando curiosidad para que ingresen al hashtag y puedan encontrar todas las publicaciones. Se invertirá únicamente en Facebook pues la plataforma da la opción de publicar la promoción en Instagram sin un costo extra.

Para crear expectativa sobre la activación que se llevará a cabo el día 14 de julio se posteará un video en Facebook e Instagram con información sobre la celebración del día del tiburón anunciando la actividad, este post se promocionará desde Facebook apareciendo en ambas redes sociales la semana del 8 al 14 para mantener informadas a las personas durante toda la semana e incluso el día del evento.

Esta publicación manejará el estilo de fotografía utilizado con anterioridad en las publicaciones simulando el recorrido de los tiburones por la pantalla, se presentará como dato la celebración del día internacional de los tiburones y se utilizará esta ocasión para llevar a cabo la campaña. Se maneja el estilo del hashtag de manera amistosa y divertida para aumentar la memorización de este en la publicación, se muestran los logotipos de los involucrados en la activación y el lugar en donde se llevará a cabo, la información se complementará en la descripción de la publicación.

La semana del 16 al 21 de julio se estarán reposteando las publicaciones de las personas que se unieron a la campaña a través del hashtag para dar seguimiento a este y así seguir creando contacto e identificación con el grupo objetivo.

# Facebook



www.pmfreebies.com

Mundo Azul Home



Fundación Mundo Azul  
@FundacionMundoAzul

Home

- Photos
- Likes
- About
- Videos
- Welcome
- Posts

Create a Page



Liked · Following · Share

Contact Us Send Message

Website [www.pmfreebies.com](http://www.pmfreebies.com)

Community See All

- Invite your friends to like this Page
- 108,699 people like this
- 110,800 people follow this
- Shehen and 28 other friends like this

About See All

- 9123 4987 8900
- Send Message
- [www.pmfreebies.com](http://www.pmfreebies.com)
- Website
- Suggest Edits

Fundación Mundo Azul  
December 27 at 9:02pm

¿Sabes que #GuatemalaTieneTiburones? Conoce al Gran Tiburón Marfil.



1.3M · No Comments

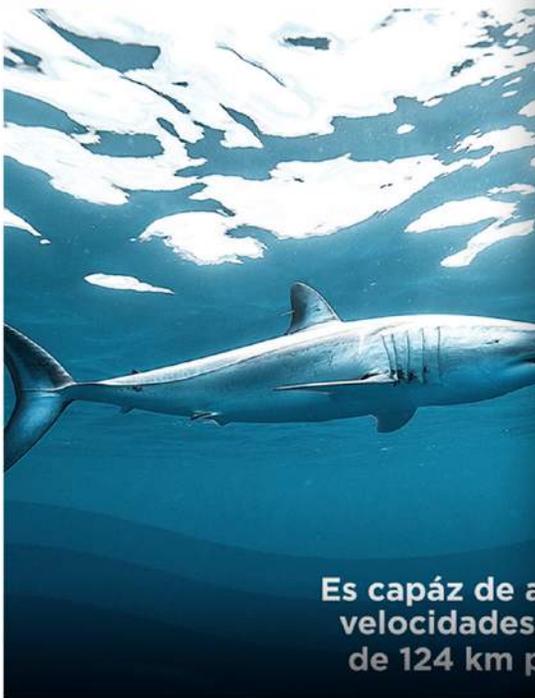
Write a comment...

View all 8,300 comments

**Fundación Mundo Azul**  
Today at 19:33 · 🌐

¿Ya sabías que #GuateTieneTiburones? Conoce al tiburón Mako y comparte el movimiento! #GuateTieneTiburones

See translation



Es capáz de a  
velocidades  
de 124 km p

👍❤️👹 3.675      2.475 commer

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

**Fundación Mundo Azul**  
Today at 19:33 · 🌐

¿Ya sabías que #GuateTieneTiburones? Conoce al tiburón Mako y comparte el movimiento! #GuateTieneTiburones

See translation



▶ 0:00 / -3:35 ⚙️ 📺 🔊

👍❤️👹 3.675      2.475 comments    1.928 sharings  
10.210 views

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

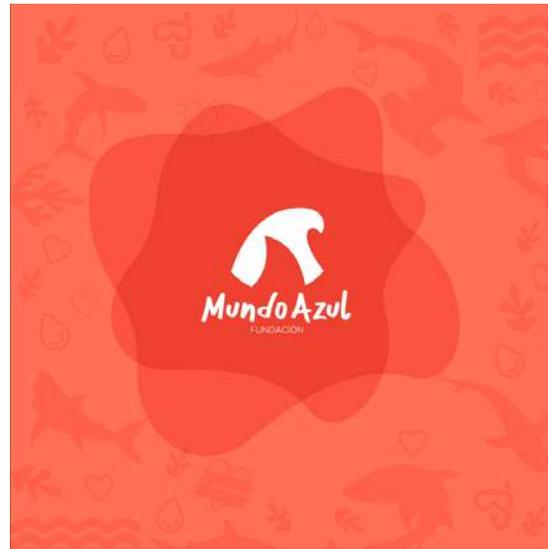
# Post 1



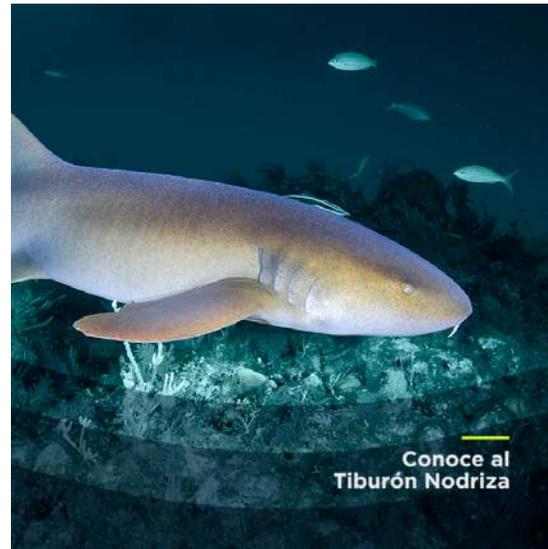


## Post 2





# Post 3

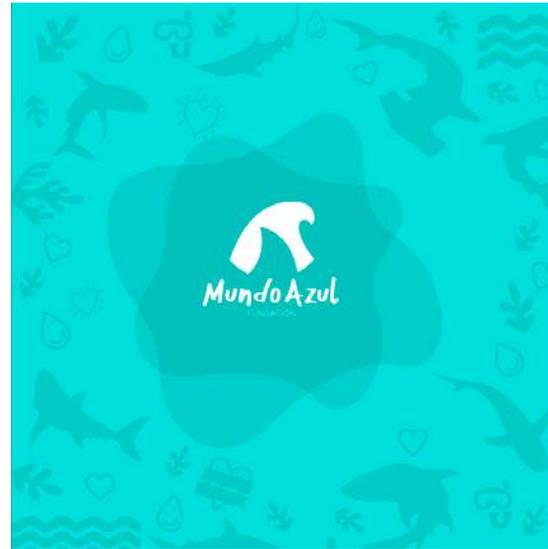




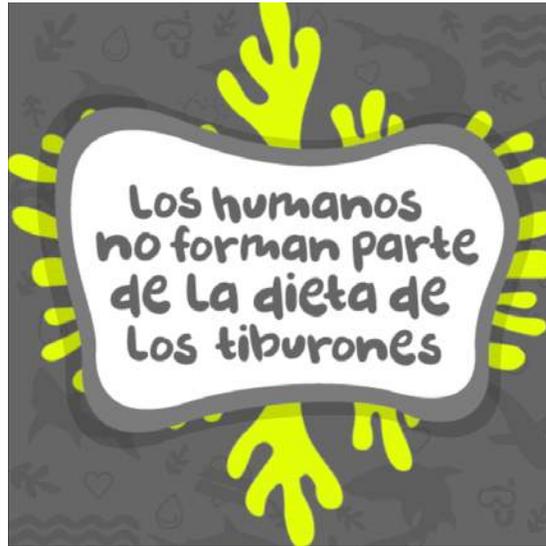
Su cuerpo posee un color  
uniformemente marrón,  
en ocasiones gris



Habita en las  
costas de Guatemala

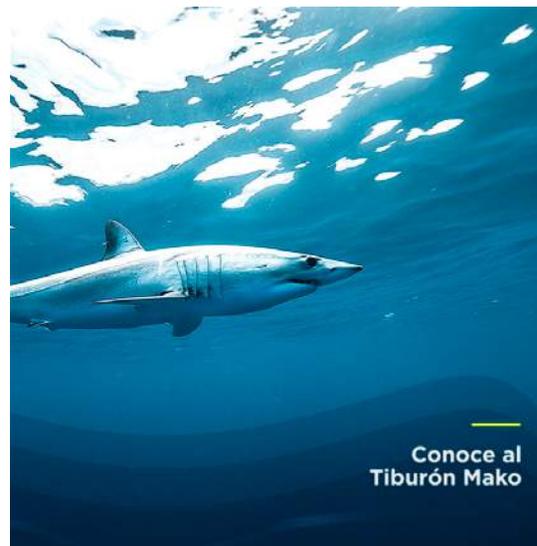


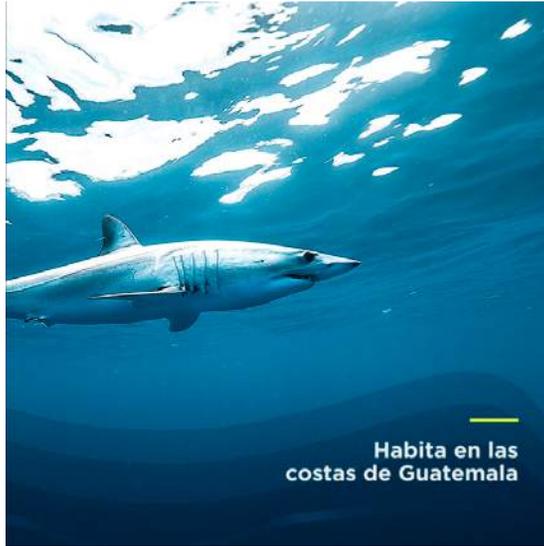
Post 4



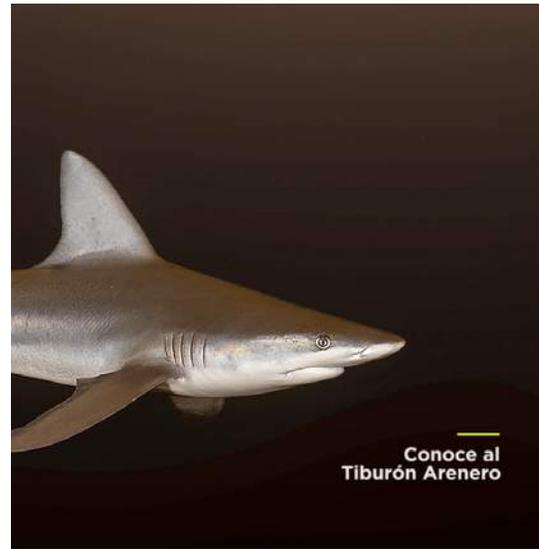
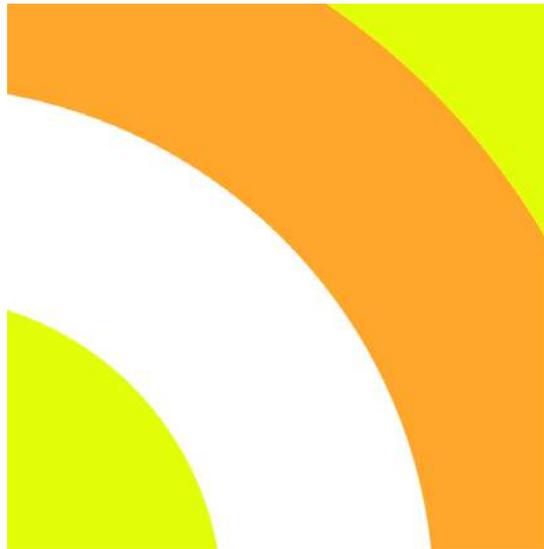


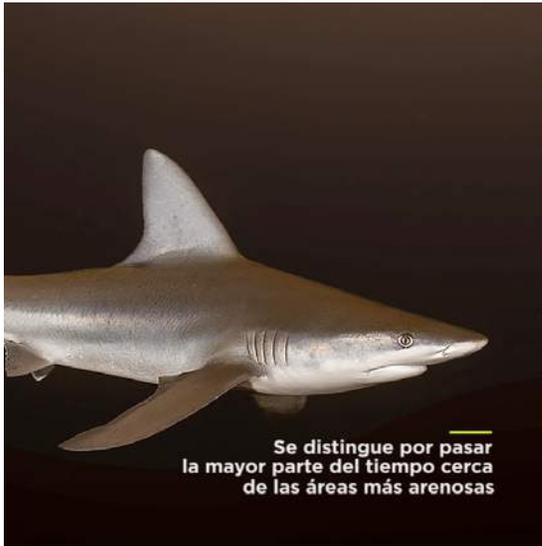
## Post 5





## Post 6

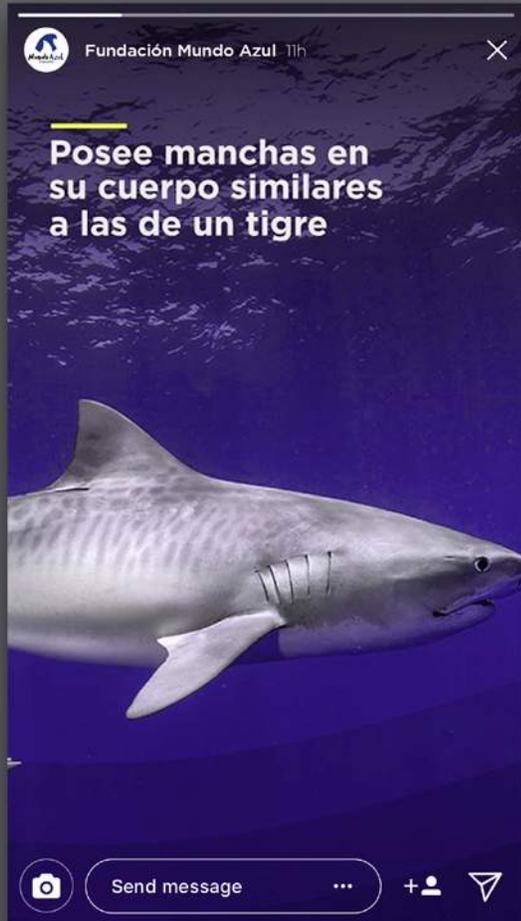




# Historias de Instagram



Para asegurar la correcta visualización de la información en la escena del tiburón, se colocó el texto en la parte superior del diseño evitando así que el usuario interrumpa la información con su dedo al colocarlo sobre la pantalla; se eliminaron las transiciones para evitar cortes extraños al cambiar de historia, permitiendo al usuario visualizar las historias sin interrupciones.



## Historia 1



Escena 1

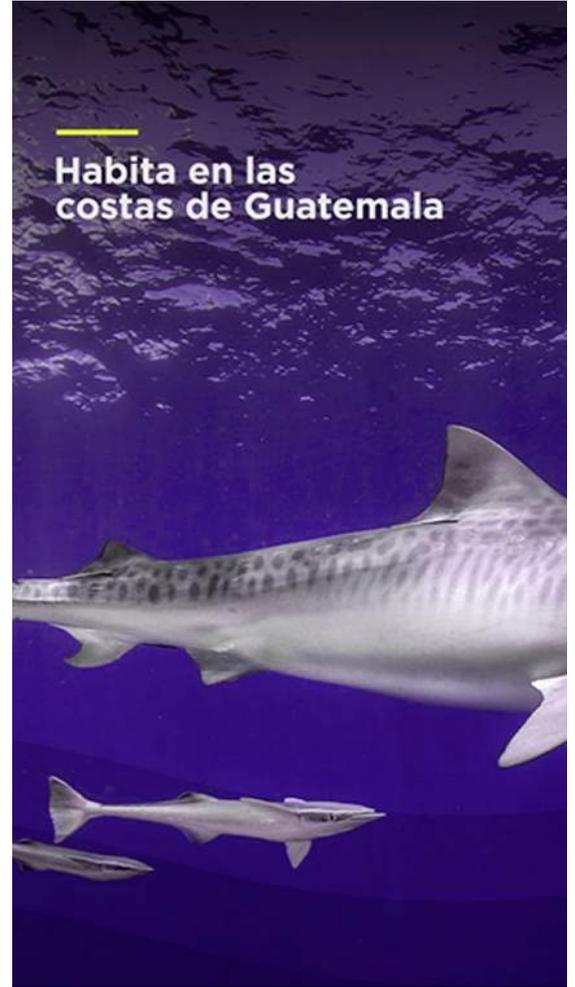
Conoce al  
Tiburón Tigre



Posee manchas en  
su cuerpo similares  
a las de un tigre



Habita en las  
costas de Guatemala



**Escena 2**



**Escena 3**

## Historia 2



Escena 1

—  
**Conoce al  
Tiburón Sedoso**



—  
**Recibe su nombre  
debido a su piel suave**



—  
**Habita en las  
costas de Guatemala**



**Escena 2**

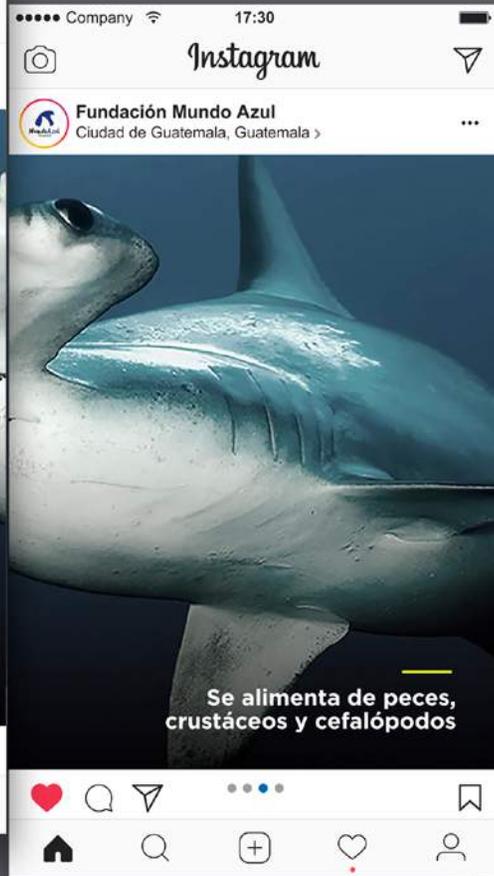
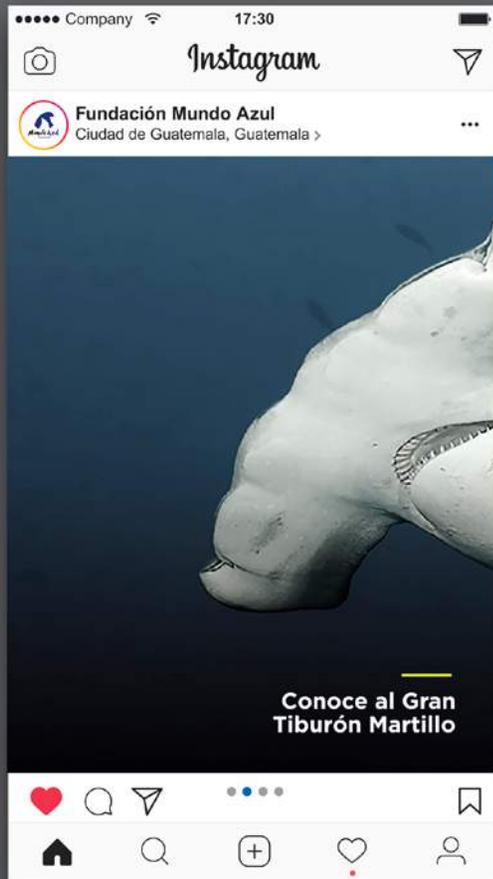


**Escena 3**

# Publicaciones de varias fotos en Instagram



Se utilizó el formato vertical que permite utilizar Instagram para permitir una mejor visualización de las fotografías de los tiburones y así lograr que el texto se lea cómodamente. La fotografía del tiburón se manejó de manera que pueda simular su recorrido por la pantalla permitiendo al espectador interactuar con la publicación haciéndola más interesante.



Post 2





Conoce al  
Tiburón Nodriza

Su cuerpo posee un color  
uniformemente marrón,  
en ocasiones gris

Habita en las  
costas de Guatemala



Post 4

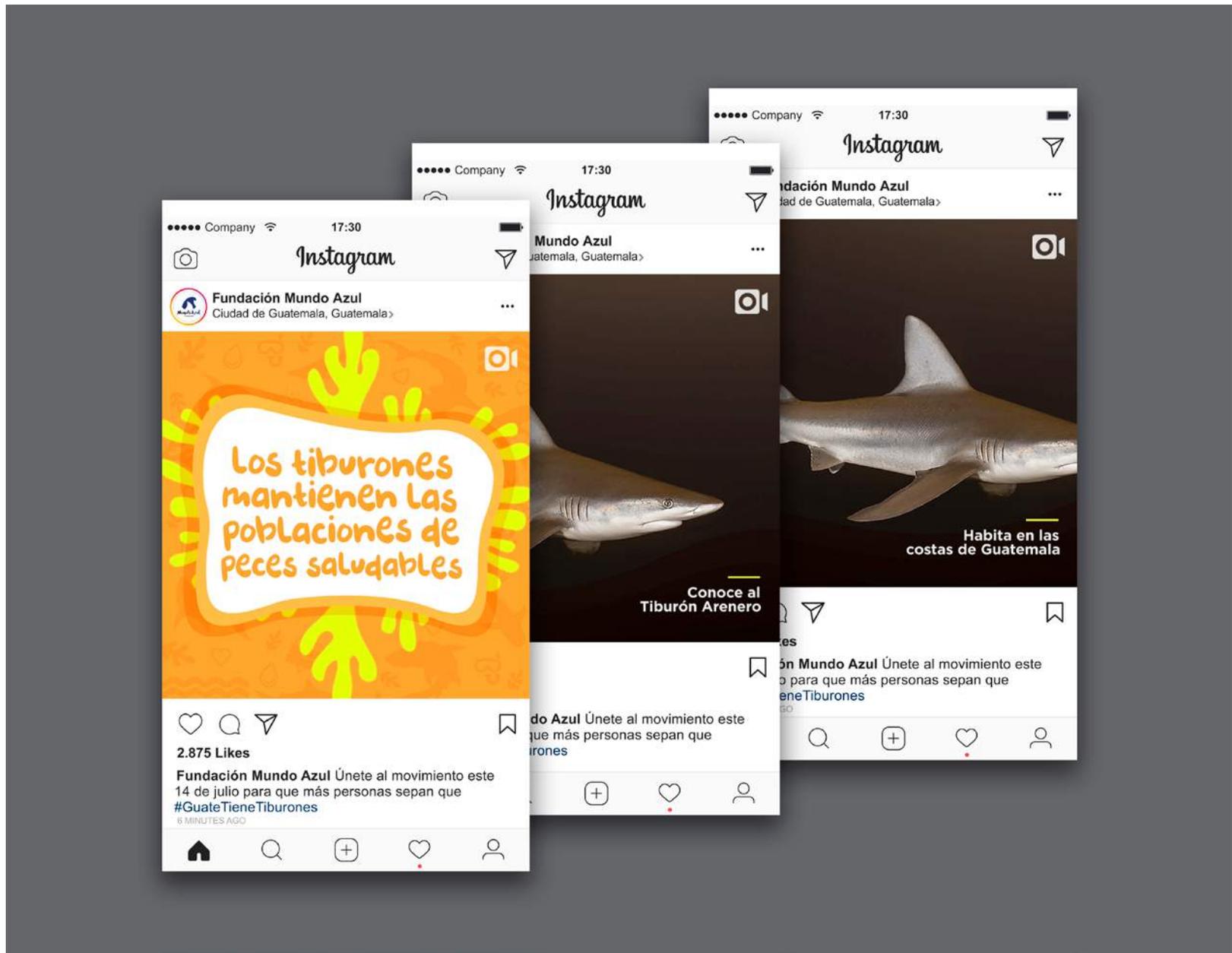




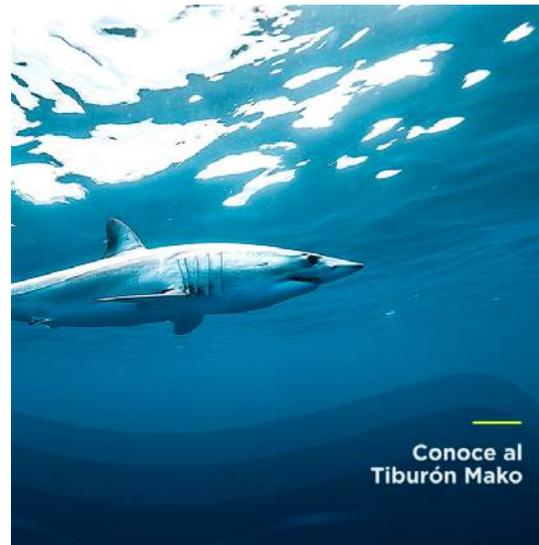


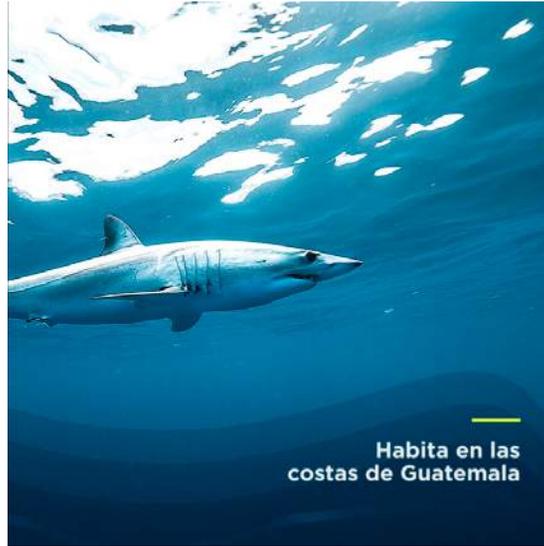
# Posts animados para Instagram



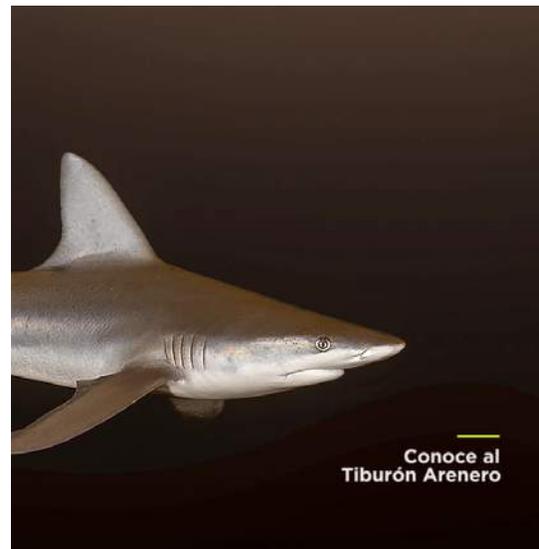


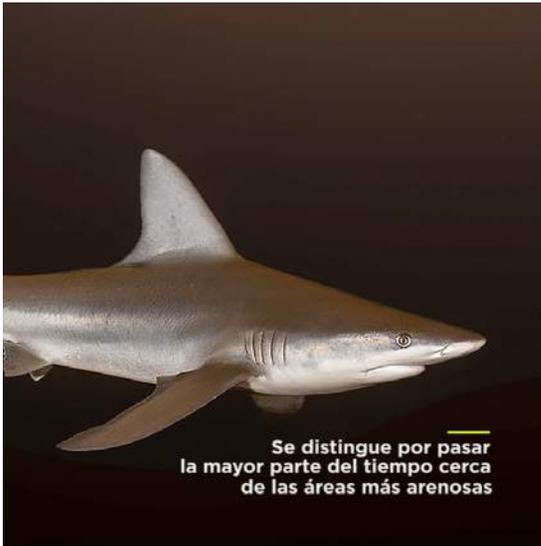
## Post 5





## Post 6





Se distingue por pasar la mayor parte del tiempo cerca de las áreas más arenosas



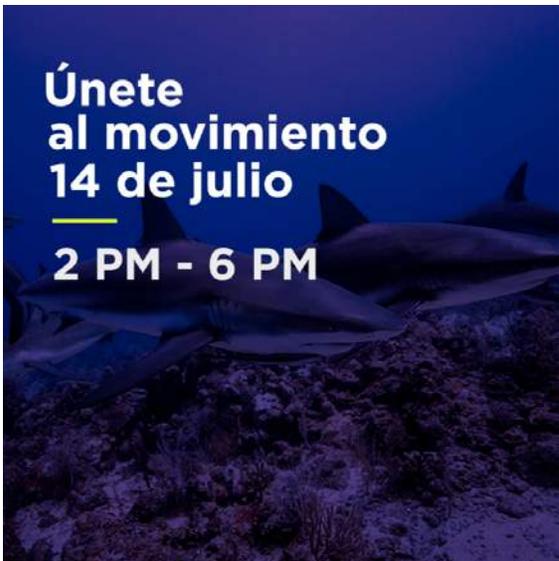
Habita en las costas de Guatemala



# **Post animado para crear expectativa en Facebook e Instagram**







# Postales y pulsera



Para hacer llegar el mensaje sobre la presencia de tiburones en el país a los ciudadanos guatemaltecos de manera que puedan crear un lazo de aceptación con los tiburones como parte fundamental del ecosistema marino de Guatemala y despertar el deseo de conocerlos, logrando que se elimine todo pensamiento erróneo que se tiene sobre ellos, se propuso el diseño de postales como símbolo de un mensaje que los tiburones desean darnos a las personas. Para ello se crearon frases amistosas que poseen humor divertido para crear ese lazo emocional y de cercanía con el grupo objetivo y así puedan identificarse con ellos. Las postales se escogieron a partir de la idea que surge en cuanto al conocimiento, ya que este es algo que se transmite y se busca que con el llevar un mensaje personal a cada miembro del grupo objetivo a través de estas postales, deseen unirse a la campaña y compartir ese mensaje con alguien más.

Se pretende que la información pueda llegar al grupo objetivo como un mensaje que se sienta personal para que de esta manera se despierte en ellos la responsabilidad que tienen de conocer sobre la presencia de los tiburones en el país y puedan colaborar a difundir el mensaje logrando así que más guatemaltecos sepan que hay tiburones en Guatemala y sientan que hay un motivo más para sentirse orgullosos de nuestro país.

Para lograr que las personas conozcan a los tiburones y deseen saber más sobre ellos, se pretende dar a conocer a estos animales como seres amistosos y divertidos a través de una personalidad relajada y amigable permitiendo al grupo objetivo sentirse identificado y obtener una idea diferente sobre los tiburones.

Para simbolizar el lazo entre el guatemalteco y los tiburones como parte del ecosistema marino de Guatemala se propuso la implementación de pulseras como material promocional para poder ser obsequiadas junto

con las postales al grupo objetivo y funcionar como un motivo para despertar la intención de compartir la campaña en redes sociales. Estas pulseras poseen características de una pulsera típica para facilitar al grupo objetivo la identificación de la pieza como parte de la cultura guatemalteca, estas se manejan bajo la paleta de color secundaria de la fundación. Para facilitar la identificación de los tiburones como parte del ecosistema marino se decidió utilizar el isotipo del imagotipo de la fundación como dije para las pulseras, teniendo un doble propósito al posicionar a la fundación y representar la presencia de tiburones en el país. Estos dijes serán trabajados en madera barnizada, ya que es el material más económico en el cual se pueden fabricar estas piezas y por la facilidad que este brinda para ser reciclado, reduciendo así el impacto ambiental en su producción.

Se decidió transmitir una personalidad amistosa y divertida en todos los aspectos del material, por lo que la tipografía seleccionada para las frases al tener movimiento y trazos orgánicos permite apoyar este propósito. Por su grosor y presencia le permite funcionar como punto focal al estar colocadas dentro de una pleca la cual por su forma orgánica e irregular simula a los elementos vistos debajo del agua. Esta pleca al ser de un color sólido permite atraer la atención al centro de la composición siendo este punto en donde hay mayor presencia de color.

Para los textos complementarios se seleccionó una tipografía sans serif que por su forma y estructura geométrica permite mantener la imagen fresca y juvenil que se busca. Debido al espacio en el formato esta tipografía brinda la legibilidad necesaria al utilizarse en textos sumamente pequeños sin perder claridad en ellos.

La paleta de color manejada se basa en colores inspirados en la flora y fauna que habita debajo del mar, teniendo el cuidado necesario de que ninguno de estos colores transmita peligro, por lo que se han seleccionado como colores secundarios para la imagen corporativa de la fundación y como colores para este movimiento. Cada postal será trabajada a un color, con la excepción del retiro en donde el logotipo se presenta con un color corporativo para crear equilibrio y presencia en el material. El color blanco tiene mayor presencia para centrar la atención del público en el contenido marcado con un color sólido apoyando a que este tenga mayor participación, el utilizar blanco en la mayoría del documento permite facilitar la lectura de los textos y la identificación de los elementos y secciones dentro de la pieza. El blanco ayuda a crear la sensación de simplicidad y limpieza manteniendo un equilibrio en la cantidad de elementos que contiene la postal.

Como elementos gráficos se utiliza una textura creada para facilitar la identificación del tema de tiburones la cual representa la aceptación de los tiburones como parte de nuestro ecosistema marino a través de elementos con un grado de abstracción alta para lograr un lenguaje universal que pueda ser comprendido por todo aquel que reciba la postal.

Para esta se utilizaron elementos del mar dentro de los cuales se encuentran los tiburones como principal atractivo e identificador del tema dentro de la textura, se añaden elementos como flora marina y gotas para simular que toda la publicación se ubica debajo del mar, los corazones ayudan a transmitir la aceptación por estos animales.

Se manejan plecas como apoyo para crear puntos focales, estas son inspiradas en las formas irregulares que se crean al ver un objeto bajo el agua, sin embargo, la postal será utilizada como empaque de las pulseras por lo que se utiliza una pleca rectangular en un color sólido para colocar la pulsera en esta y evitar que interrumpa el diseño al colocarla en la postal.

En las postales se da prioridad a la frase amistosa para transformar los sentimientos de las personas por lo que el hashtag pasa a un segundo plano, para lograr que tenga presencia se coloca en el tiro de la postal junto a la frase logrando tener contacto desde el inicio con este al estar colocado en la parte derecha de la pleca, logrando que con el recorrido de lectura acaben en el hashtag.

Se presenta un dato curioso en el retiro de la postal con el fin de despertar interés en el grupo objetivo al mostrarles de manera amistosa esta información, invitándolos a visitar el sitio web para que conozcan más generando mayor tráfico al sitio web de la fundación. Este texto se utiliza en orientación vertical para aprovechar el espacio dentro de la pieza y no sobrecargarla de texto, permitiendo que el texto de invitación a compartir la campaña tenga la importancia y presencia necesaria sin resultar extenso y aburrido; el hashtag se menciona en este texto como parte de la invitación, reforzándolo una vez más al final del texto acompañado de los íconos de las redes sociales involucradas para que el grupo objetivo pueda saber fácilmente dónde deben compartir la campaña.

El material propuesto para esta pieza es husky calibre 10, ya que por su acabado estucado crea una presencia más atractiva y su grosor lo hace perfecto para funcionar como empaque de las pulseras.













¿sabias que Los humanos no forman parte de La dieta de Los tiburones?  
... CONÓCELOS ...



Comparte esta postal en facebook e instagram para que más personas sepan que #GuateTieneTiburones  
f @ #GuateTieneTiburones

Conoce más sobre los tiburones en [www.fundacionmundoazul.com](http://www.fundacionmundoazul.com)



Los TIBURONES son hermosos como Yo

#GuateTieneTiburones





# Playeras promocionales



Se diseñó una playera que funciona como apoyo en la promoción de la campaña al tener el hashtag impreso en ella permitiendo crear presencia de esta en todo lugar en el que se porte. Como elemento gráfico de la marca se utiliza la pleca que acompaña a la mayoría de piezas de la imagen corporativa para posicionar a la fundación a través de esta. El imago tipo es utilizado en la espalda alta para facilitar la identificación de la fundación. Esta playera será utilizada el día del evento para que los voluntarios puedan identificarse como parte de la campaña y transmitir confianza al mostrarse como parte de la activación logrando así poder acercarse al grupo objetivo sin inspirar temor o inseguridad. El color azul de la playera crea mayor presencia, por lo que se utilizará en esta ocasión para diferenciarse de las personas que caminan por el centro comercial; esta será utilizada junto con la gorra del uniforme corporativo el día de la activación para lograr mayor presencia e identificación.

Para posicionar el propósito de la fundación se diseñó una playera que contiene el eslogan de la organización permitiendo difundir el mensaje a través de las personas que la porten en todo lugar. El imago tipo estará presente en la espalda alta para identificar a la fundación en la playera. Esta será utilizada en actividades corporativas, viajes de campo, etc. Se propuso la utilización del color blanco para esta playera para diferenciarla de la que se utilizará en la campaña y así evitar confusión en el mensaje.

La composición tipográfica utilizada en las playeras crea la sensación de movimiento, permitiendo transmitir una personalidad amistosa y divertida logrando tener unidad con la imagen manejada en la campaña facilitando así su identificación con este.





# Producción y reproducción



# Especificaciones técnicas



## Tarjetas de presentación

Sistema de impresión	Cantidad	Dimensiones y papel	Tintas	Troquel	Acabados
OFFSET	500 unidades	3.5"x2" Stone Paper PC White Cotton Wood	2 Colores tiro	Ninguno	Ninguno

## Gafetes

Sistema de impresión	Cantidad	Dimensiones y papel	Tintas	Troquel	Acabados
DIGITAL	5 Unidades	2.25"x 3.5" Husky calibre 10	Full color tiro	Ninguno	Ninguno

## Hoja membretada

Sistema de impresión	Cantidad	Dimensiones y papel	Tintas	Troquel	Acabados
OFFSET	500 Unidades	8.5"x11" Bond 80 gr.	2 colores tiro	Ninguno	Ninguno

## Sobres oficio

Sistema de impresión	Cantidad	Dimensiones y papel	Tintas	Troquel	Acabados
OFFSET	500 Unidades	23.7 cms x 10.5 cms Bond 90 gr.	2 colores tiro y retiro	Troquel existente en imprenta	Armado y pegado

## Gorras

<b>Sistema de impresión</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Dimensiones y material</b>	<b>Tintas</b>	<b>Troquel</b>	<b>Acabados</b>
Serigrafía	5 Unidades	11.5" x 5" Gorra tipo beisbol	1 color	Ninguno	Ninguno

## Camisa corporativa

<b>Sistema de impresión</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Dimensiones y material</b>	<b>Tintas</b>	<b>Troquel</b>	<b>Acabados</b>
Bordado y confección	5 Unidades	3" x 2.5" Camisa tipo polo	1 color	Ninguno	Ninguno

## Calendario

Sistema de impresión y lugar	Cantidad	Dimensiones y papel	Tintas	Troquel	Acabados
OFFSET	50 unidades	12"x18"  <b>Páginas interiores:</b> Papel couché calibre 80  <b>Portada:</b> Husky calibre 10	Full color tiro y retiro	Ojeteado con ojete	Egrapado, doblado, compaginado

## Pantallas digitales

Sistema de reproducción	Cantidad	Dimensiones y material	Tintas	Troquel	Acabados
Digital	97 Unidades	480 px x 720 px  Pantalla Led	RGB	Ninguno	Ninguno

## Promoción de posts en Facebook

Sistema de reproducción	Cantidad	Dimensiones y material	Tintas	Troquel	Acabados
Digital	3 posts	800 px x 800 px Redes sociales	RGB	Ninguno	Ninguno

## Postales

Sistema de impresión	Cantidad	Dimensiones y papel	Tintas	Troquel	Acabados
OFFSET	600 unidades	7"x4" Papel Husky calibre 10 o 12	2 colores tiro y retiro	Sí	Ninguno

## Dijes

Sistema de impresión	Cantidad	Dimensiones y material	Tintas	Troquel	Acabados
Corte láser	600 unidades	0.5"x 0.5" Madera	----	Sí	Barniz

## Pulseras

Sistema de impresión	Cantidad	Dimensiones y material	Tintas	Troquel	Acabados
Tejido	600 unidades	Tamaño de la pulsera 7" Ancho de la pulsera 0.125" Hilo Omega	----	Ninguno	Ninguno

## Playera promocional

Sistema de impresión	Cantidad	Dimensiones y material	Tintas	Troquel	Acabados
Serigrafía	5 unidades	Frase 8" x 4,5" Ola 10" x 7" Logo 2.5" x 2"  Tela hilo 20 (algodón)	1 color	Ninguno	Ninguno
Serigrafía	5 unidades	Frase 8" x 4,5" Ola 10" x 7" Logo 2.5" x 2"  Tela hilo 20 (algodón)	3 colores	Ninguno	Ninguno

# Informe técnico



## Artes finales > 01 Imagen corporativa

Subcarpeta	Contenido	Software	Tipo de archivo	Especificaciones
01 Logotipo	Logotipo en sus versiones horizontal y vertical separados por colores CMYK y RGB.	Visor de imágenes	.JPG .PNG	Utilizar el formato .PNG cuando se requiera el uso del logotipo sin fondo.
02 Manual de marca	Manual de marca en versión para imprimir y para su uso en digital.	Lector de Adobe PDF	.PDF	La numeración está colocada de diferente manera en cada versión para su cómoda y fácil visualización.
03 Tarjetas de presentación	Arte para cada integrante de la fundación.	Lector de Adobe PDF	.PDF	Arte diseñado para imprenta con sangrados y líneas de corte.
04 Hoja membretada	Arte para impresión de hoja membretada.	Lector de Adobe PDF	.PDF	Arte diseñado para imprenta con sangrados y líneas de corte.

## Artes finales > 01 Imagen corporativa

Subcarpeta	Contenido	Software	Tipo de archivo	Especificaciones
05 Sobre	Arte para impresión de sobres.	Lector de Adobe PDF	.PDF	Arte diseñado para imprenta con sangrados, troquel y líneas de corte.
06 Plantilla para presentación	Plantilla para adultos y plantilla para niños en versiones de color y gifs correspondientes a cada uno de los colores.	Microsoft Power Point Visor de imágenes	Presentación de Power Point .GIF	Los gifs podrán reducirse en tamaño pero no ampliarse pues pierden resolución.
07 Gafetes	Arte para cada integrante de la fundación.	Lector de Adobe PDF	.PDF	Impresión solo en tiro, arte diseñado para impresión digital.
08 Camisa corporativa	Arte para bordado en camisa corporativa.	Lector de Adobe PDF	.PDF	Arte diseñado para bordado digitalizado.
09 Gorra	Arte para impresión en serigrafía de la gorra.	Lector de Adobe PDF	.PDF	Arte diseñado para impresión en serigrafía.

## Artes finales > 02 Calendario

Subcarpeta	Contenido	Software	Tipo de archivo	Especificaciones
-----	Artes del calendario completo con excesos para enviar a imprenta.	Lector de Adobe PDF	.PDF	<p>El calendario deberá ser compaginado en el lugar de impresión contratado.</p> <p>Mantener el orden de la nomenclatura de los archivos, este funcionará como guía para la compaginación.</p> <p>Impresión en tiro y retiro.</p>

## Artes finales > 03 Campaña

Subcarpeta	Contenido	Software	Tipo de archivo	Especificaciones
01 Postales	Artes para impresión de postales, cada archivo contiene el tiro y retiro para cada postal.	Lector de Adobe PDF	.PDF	Arte diseñado para imprenta con sangrados, troquel y líneas de corte.
02 Dije	Arte con guía de corte para dijes.	Lector de Adobe PDF	.PDF	Puede ser utilizado para corte digital sobre casi cualquier material.
03 Playeras promocionales	Artes para playera blanca y azul en carpetas separadas para mantener control sobre la impresión.	Lector de Adobe PDF	.PDF	El fondo de color en los artes de la playera azul hace referencia al color del material, no se imprime.
04 Pantallas digitales	4 datos curiosos animados para pautas en pantallas digitales con versión comprimida como pre-visualización del archivo.	Reproductor de video	.MOV	Para pautar en las pantallas enviar el archivo sin comprimir para no perder resolución.

## Artes finales > 03 Campaña

Subcarpeta	Contenido	Software	Tipo de archivo	Especificaciones
05 Redes sociales (Facebook)	7 Posts animados con versión original como pre-visualización, y en versión comprimida para publicación en el medio.	Reproductor de video	.MOV	Únicamente publicar los posts en versión comprimida, ya que Facebook no admite archivos que sobrepasen los 25 MB.
05 Redes sociales (Instagram)	<p>2 secuencias de animación para las historias de instagram en versión original como pre-visualización y comprimida para publicación en el medio.</p> <p>Secuencia de fotografías para 2 posts numeradas en el orden en que deben ser publicadas.</p> <p>3 posts animados para publicar en biografía en versión original para pre-visualización y comprimida para publicación en el medio.</p>	Reproductor de video	.MOV	<p>Únicamente publicar los posts en versión comprimida, ya que Facebook no admite archivos que sobrepasen los 25 MB.</p> <p>En las secuencias de fotografías es importante publicarlas en el orden de numeración para que los posts tengan sentido.</p>

## Editables > 001 Tipografías

Subcarpeta	Contenido	Software	Tipo de archivo	Especificaciones
Avenir	Familia completa de fuente para instalación.	Visor de fuentes de windows/mac	.OTF .TTF	Instalar fuente antes de manejar los editables.
Gotham	Familia completa de fuente para instalación.	Visor de fuentes de windows/mac	.OTF .TTF	Instalar fuente antes de manejar los editables.

## Editables > 01 Imagen corporativa

Subcarpeta	Contenido	Software	Tipo de archivo	Especificaciones
01 Logotipo	Editables de logotipo en versiones de color CMYK y RGB.	Adobe Illustrator CC 2018	.Ai	Utilizar el editable que se adapte a la situación tomando en cuenta el medio en que se reproducirá.
02 Manual de marca	Editable del manual de marca en versión para impresión y digital.	Adobe Indesign CC 2018	.Indd	Artes diseñados para facilitar la reproducción del manual de marca.
03 Tarjetas de presentación	Un editable por integrante de la fundación.	Adobe Illustrator CC 2018	.Ai	Arte diseñado a dos colores, no modificar para evitar confusión en imprenta.
04 Hoja membretada	Editable de hoja membretada.	Adobe Illustrator CC 2018	.Ai	Arte a dos colores.

## Editables > 01 Imagen corporativa

Subcarpeta	Contenido	Software	Tipo de archivo	Especificaciones
05 Sobre	Editable de sobre.	Adobe Illustrator CC 2018	.Ai	Editable a dos colores con sangrados y troquel.
06 Gafetes	Un editable por cada integrante de la fundación.	Adobe Illustrator CC 2018	.Ai	Editable con sangrado.
07 Camisa corporativa	Editable con logotipo para camisa corporativa.	Adobe Illustrator CC 2018	.Ai	El fondo de color hace referencia al material, no se imprime.
09 Gorra	Editable para arte de gorra.	Adobe Illustrator CC 2018	.Ai	Arte a un color.

## Editables > 02 Calendario

Subcarpeta	Contenido	Software	Tipo de archivo	Especificaciones
-----	Archivos editables del calendario, mes por mes, portada y contraportada, y página contraria a portada.	Adobe Illustrator CC 2018	.Ai	Editable full color con troquel y guía para ojete.

## Editables > 03 Campaña

Subcarpeta	Contenido	Software	Tipo de archivo	Especificaciones
01 Postales	Un editable por color de postal con tiro y retiro.	Adobe Illustrator CC 2018	.Ai	Tiro y retiro en mismo editable, a dos colores con troquel.
02 Dije	Archivo editable con arte para dije.	Adobe Illustrator CC 2018	.Ai	Color hace referencia al material, guía de corte.
03 Playeras promocionales	Editables de playeras blanca y azul por separado.	Adobe Illustrator CC 2018	.Ai	El fondo de color en los editables de la playera azul hace referencia al color del material, no se imprime.
04 Pantallas digitales	Editables y material de archivo de cada animación.	Adobe After Effects CC 2018	.Aep .Aei	No modificar la nomenclatura ni elementos de cada archivo para no afectar el correcto funcionamiento del editable .Aep

## Editables > 03 Campaña

Subcarpeta	Contenido	Software	Tipo de archivo	Especificaciones
05 Redes sociales (Facebook)	Editables y material de archivo de cada animación identificada por nombre.	Adobe After Effects CC 2018	.Aep	No modificar la nomenclatura ni elementos de cada archivo para no afectar el correcto funcionamiento del editable .Aep
05 Redes sociales (Instagram)	<p>2 Editables y material de archivo para animaciones de las historias.</p> <p>2 Editables para secuencias de fotografías.</p> <p>3 Editables y material de archivo de animaciones a publicar en biografía.</p>	<p>Adobe After Effects CC 2018</p> <p>Adobe Illustrator CC 2018</p>	<p>.Aep</p> <p>.Ai</p>	No modificar la nomenclatura ni elementos de cada archivo para no afectar el correcto funcionamiento del editable.

# Presupuesto de reproducción



Los proveedores presentados a continuación en esta etapa fueron elegidos dado a que ofrecen mayores y mejores soluciones para cada una de las piezas a reproducir. Los costos fueron un factor a considerar tomando en cuenta que se trata de una organización no lucrativa sin afectar la calidad de las piezas.

## Tarjetas de presentación

Proveedor	Cantidad	Precio U.	Precio Total
Sergráfica	500 unidades	<b>Q.1.30</b>	<b>Q.650</b>

## Gafetes

Proveedor	Cantidad	Precio U.	Precio Total
THESIGN	5 unidades (1 hoja carta husky)	<b>Q.10</b>	<b>Q.10</b>

## Hoja Membretada

Proveedor	Cantidad	Precio U.	Precio Total
Punto Creativo	500 unidades	<b>Q.1.12</b>	<b>Q.560</b>

## Sobres

<b>Proveedor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Precio Total</b>
Punto Creativo	500 unidades	<b>Q.2.12</b>	<b>Q.1,060</b>

## Gorras

<b>Proveedor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Precio Total</b>
Impretex Bordados	5 unidades	<b>Q.25</b>	<b>Q.125</b>

## Camisa corporativa

<b>Proveedor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Precio Total</b>
Impretex Bordados	5 unidades	<b>Q.125</b>	<b>Q.625</b>

# **Total de reproducción - Fase 1**

---

**Q.3,030**

## Calendario

Proveedor	Cantidad	Precio U.	Precio Total
Sergráfica	50 unidades	<b>Q.84</b>	<b>Q.4,200</b>

**Total de reproducción - Fase 2**

**Q.4,200**

## Pantallas digitales

Proveedor	Cantidad	Precio U.	Precio Total
imc medios	1 circuito de 55 pantallas	<b>Q.9,945.60</b>	<b>Q.29,162.60</b>
	1 circuito de 30 pantallas	<b>Q.6,600.00</b>	
	1 circuito de 12 pantallas	<b>Q.12,617.00</b>	

## Activación en movimiento (Oakland Mall)

Proveedor	Cantidad	Precio U.	Precio Total
Spectrum	4 horas	----	<b>Q.2,320.64</b>

**\*Precio cubre activación en todo el centro comercial**

## Publicación en redes sociales

	Descripción	Cantidad	Duración	Inversión por post	Inversión total
<b>Post 1</b> digital	Se promocionará en la semana del 2 al 7 durante el lanzamiento de las pantallas	1 post	<b>Julio</b> División por semana #1 #2 #3 #4 1	Q.500	Q.500
<b>Post 2</b> digital	Se promocionará en la semana del 2 al 7 durante el lanzamiento de las pantallas	1 post	<b>Julio</b> División por semana #1 #2 #3 #4 1	Q.500	Q.500
<b>Post de expectativa</b> digital	Se promocionará en la semana del 9 al 14 antes de la activación en Oakland Mall.	1 post	<b>Julio</b> División por semana #1 #2 #3 #4 1	Q.500	Q.500
<b>Total de pautas</b>		<b>3 Pautas</b>	<b>Inversión total en pautas</b>		<b>Q1,500</b>

\*La inversión por post permite un alcance aproximado de 3,600 a 8,000 personas diarias en la semana de promoción, el alcance es un aproximado al segmentar la promoción a zona 10, por ser donde se ubica el centro comercial, y zonas 14, 15 y 16, por ser zonas en donde reside el grupo objetivo. Únicamente se invertirá en Facebook ya que esta red permite promocionar los posts juntamente con Instagram sin ningún cargo extra.

## Postales

Proveedor	Cantidad	Precio U.	Precio Total
Punto Creativo	600 unidades	<b>Q.1.50</b>	<b>Q.900</b>

## Pulseras

Proveedor	Cantidad	Precio U.	Precio Total
Guillermo Paredes (Artesano)	600 unidades	<b>Q.5</b>	<b>Q.3,000</b>

## Dijes

Proveedor	Cantidad	Precio U.	Precio Total
Fábrica Imperio	600 unidades	<b>Q.1.50</b>	<b>Q.900</b>

## Playera promocional

Proveedor	Cantidad	Precio U.	Precio Total
Elytex	5 Azules 5 Blancas	<b>Q.70</b>	<b>Q.700</b>

### Total de reproducción - Fase 3

**Q.38,483.24**

### Total de reproducción - Todas las fases\*

**Q.45,713.24**

(\*Ver anexo 6)

# Presupuesto de diseño



## Servicios profesionales

	Descripción	Precio
<b>Fase uno</b>	<b>Investigación</b> Profundización con la institución, análisis y comprensión del grupo objetivo en dos ocasiones para identificación y resolución de la necesidad.	<b>Q.1,080</b>
<b>Fase dos</b>	<b>Conceptualización y diseño de la estrategia</b> Selección de las técnicas creativas, conceptualización, diseño del concepto, visualización y planeación de la línea gráfica. Realización de customer journey map y análisis de función de las piezas.	<b>Q.1,620</b>

## Servicios profesionales

	Descripción	Precio
<b>Fase tres</b>	<b>Producción gráfica</b>	
	-Diseño de imagen corporativa (Logotipo, Manual de marca, tarjetas de presentación 5 nombres, gafetes 5 nombres, hoja membretada, sobres, diseño de plantillas para presentación, uniforme corporativo).	<b>Q.1,260</b>
	-Calendario 12 meses más página inicial, portada y contraportada.	<b>Q.1,620</b>
	-Estrategia y diseño de la campaña #GuateTieneTiburones (Diseño de 6 postales tiro y retiro y pulsera promocional con dije, diseño de animaciones para pantallas digitales y redes sociales, playeras promocionales).	<b>Q.2,340</b>
<b>Fase cuatro</b>	<b>Artes finales</b>	<b>Q.2,160</b>
	Diseño de piezas finales, preparación de los artes finales para reproducción.	

## **Total de servicios profesionales**

---

**Q.10,080**

# Conclusiones y Recomendaciones



# Conclusiones



■ Para causar mayor impacto y reflejar confianza en cualquier pieza que se diseñe, se debe transmitir una imagen profesional, por lo que se rediseñó la imagen corporativa de Fundación Mundo Azul, ya que esta no transmitía con claridad su propósito y obstaculizaba su reconocimiento como una organización formal y profesional. Se implementó un manual de marca para lograr que la imagen se conserve homogénea y pueda ser reconocida e identificada fácilmente como una entidad que transmite confianza logrando así promover su nivel profesional ante su grupo objetivo.

■ La fundación no contaba con material que ayudara a mantener presente la información necesaria para permitir a los pescadores realizar una pesca responsable, no siendo efectivo el resultado obtenido de las capacitaciones efectuadas cada 15 días, ya que los pescadores no recordaban la información.

Para facilitar información que ayudara a los pescadores de la comunidad de El Quetzalito, Izabal, a realizar una pesca responsable y así conservar a las especies de tiburones que habitan en Guatemala se diseñó un material informativo que permite ser visualizado diariamente, asegurando que la información esté presente en todo momento permitiendo que puedan tener acceso a estos datos fácilmente.

Para tener éxito al diseñar un material informativo se debe tener en cuenta al grupo objetivo y su escolaridad para saber de qué manera dirigirse a ellos y que les resulte interesante, en el caso de la comunidad pesquera se buscó un medio que resultara útil para ellos en su tarea y labor de pesca.

■ Para comunicar el mensaje sobre la presencia de tiburones en Guatemala al grupo objetivo, se identificó que hay mayor posibilidad de tener contacto más directo a través de los medios que manejan con mayor frecuencia permitiéndoles sentirse identificados y atraídos al contenido por poseer características juveniles a través de los elementos y los medios utilizados. Se propuso crear una campaña digital en redes sociales dado a que el grupo objetivo suele viralizar fácilmente el contenido interesante y atractivo, haciendo llegar la información a más ciudadanos guatemaltecos.

# Recomendaciones



- Se recomienda evitar utilizar sistemas de impresión distintos a los recomendados para evitar que no haya variación en el color corporativo y evitar que sea confuso para quienes lo observen.
- Se recomienda la aplicación exacta de las herramientas incluidas en el manual de marca para mantener unidad en la imagen gráfica de la organización, a la vez permitir que todos los integrantes de la fundación tengan acceso al manual para que cuando se presenten ocasiones en donde se deba manejar las piezas o el logotipo sepan cómo se debe proceder.
- En el calendario científico se recomienda utilizar siempre papel couché para lograr una impresión óptima y permitir la fácil identificación de los detalles en la imagen.
- Se recomienda evitar el uso de la playera promocional blanca el día de la activación, ya que puede crear confusión al no tener el identificador de campaña presente evitando que las personas puedan identificar a los voluntarios como parte del movimiento.

# Referencias consultadas



- 16 personalities (s.f.). *Test de personalidad gratis*. Recuperado de <https://www.16personalities.com/es/test-de-personalidad>
- Abdelrahim, A. (2014, 15 octubre). *La mexicanidad en 31 postales chidas*. Recuperado de <http://www.yorokobu.es/mexicanidad/>
- ABIMA (s.f.). *Quiénes somos*. Recuperado de <http://www.abima.org/pages/iquestquienes-somos.php>
- Aguilar López, A. (2008, octubre). *La comunicación publicitaria en el empaque de cartón. corrugado y su utilización en el segmento de jabones y detergentes de la fábrica Henkel La Luz*. (Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala). Recuperado de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0630.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0630.pdf)
- Álvarez, A. (2018). *Redes sociales, los mejores horarios para publicar*. Recuperado de <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-los-mejores-y-peores-horarios-para-publicar/>
- Álvares, L. (2013, 14 diciembre). *Vecinos de Pilas se desnudan en un calendario contra el cáncer*. Recuperado de <http://sevillasolidaria.sevilla.abc.es/noticias/vecinos-de-pilas-se-desnudan-en-un-calendario-contra-el-cancer/>
- Areano, Estrada, Pacay, Polanco. (2015, 03 septiembre). *Diagnóstico comunitario participativo: Aldea El Quetzalito, Izabal, Guatemala*.
- Áreano, E. (2018, febrero 14). *Ecosistema Marino*. Entrevista personal.
- Ares, B., Brenes, P. (2014). *Las acciones promocionales (Dinamización del punto de venta)*. Lugar no especificado
- Ávalos, C. (2018, enero 30). *Tiburones*. Entrevista personal.
- Ayala, L. (2013, 31 mayo). *La fotografía digital como herramienta educativa*. Recuperado de <http://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/4953-la-fotografia-digital-como-herramienta-educativa.html>
- Baños, M., Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Pozuelo de Alarcón, Madrid. ESIC Editorial
- Beltran, A. (2012, 13 agosto). *Piezas de imagen corporativa: Papelería y todo lo demás*. Recuperado de <https://prezi.com/q17ixmud7aby/piezas-de-imagen-corporativa/>
- Biblioteca URL. (s.f.). *Didáctica general*. Recuperado de [http://biblio3.url.edu.gt/Libros/didactica\\_general/11.pdf](http://biblio3.url.edu.gt/Libros/didactica_general/11.pdf)
- Blog Artes Visuales. (2006, 2 octubre). *Formatos en diseño editorial*. Recuperado de <https://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/editorial/formatos-en-disenio-editorial/>
- Bravo, J. (2010, enero 1). *TELOS 82: La publicidad interactiva*. Fundación Telefónica
- Cáceres, A. (2011, 25 marzo). *La fotografía como recurso en el aula*. Recuperado de [http://es.slideshare.net/Raquel\\_Ana/la-fotografa-trabajo-master](http://es.slideshare.net/Raquel_Ana/la-fotografa-trabajo-master)
- Canal Tutoriales. (2011, 16 febrero). *El formato, diseño gráfico*. Recuperado de <http://canaltutoriales.blogspot.com/2011/02/el-formato-disenio-grafico.html>

- Castro, B., Jiménez S. (2014). *Promociones en espacios comerciales*. Antequera, Málaga. IC editorial
- Cerotec estudios. (s.f.). *Diseño de imagen corporativa*. <https://www.cerotec.net/disenio-grafico/disenio-imagen-corporativa/>
- Chávez López, C. (2012, noviembre). *Diseño gráfico sustentable: Estrategias para el uso de materiales y procesos en el diseño*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México). Recuperado de [https://issuu.com/chrysa.dg/docs/disenograficosustentable\\_christianchavezlopez](https://issuu.com/chrysa.dg/docs/disenograficosustentable_christianchavezlopez)
- Ciberaula. (s.f.). *La tipografía en el diseño gráfico*. Recuperado de [http://www.ciberaula.com/articulo/tipografia\\_disenio\\_grafico](http://www.ciberaula.com/articulo/tipografia_disenio_grafico)
- DG Estudio. (s.f.) *Diseño editorial*. Recuperado de <http://www.dgenerator.com/disenio-editorial.html>
- Diagramación Teoría. (2010). *Fundamentos de la diagramación*. Recuperado de <http://diagramacionteoria.blogspot.com/2010/08/fundamentos-de-la-diagramacion.html>
- Díaz, J. (2014, diciembre 21). *5 Claves para hacer presentaciones exitosas según Steve Jobs (infografía)*. Recuperado de <http://www.negociosyemprendimiento.org/2014/12/hacer-presentaciones-exitosas-steve-jobs.html>
- Doméstika.org (2016, noviembre). *Greenpeace / Calendario 2017*. Recuperado de <https://www.domestika.org/es/projects/290173-greenpeace-calendario-2017>
- Dorado, D. (2010, 18 mayo). *Soportes gráficos*. Recuperado de <https://prezi.com/isfoqmda5epx/soportes-graficos/>
- Duarte, C. (2012, 9 abril). *La imagen corporativa*. Recuperado de <http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>
- Eco Portal. (2014, 26 enero). *¿Qué es la educación ambiental?*. Educación ambiental. Recuperado de [http://www.ecoportail.net/Temas-Especiales/Educacion-Ambiental/Que\\_es\\_la\\_educacion\\_ambiental](http://www.ecoportail.net/Temas-Especiales/Educacion-Ambiental/Que_es_la_educacion_ambiental)
- EcuRed. (s.f.). *Material didáctico*. Recuperado de [https://www.ecured.cu/Material\\_did%C3%A1ctico](https://www.ecured.cu/Material_did%C3%A1ctico)
- Emprende Pyme. (s.f.). *Elementos de la imagen corporativa*. Recuperado de <http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>
- Estudio dmg, (s.f.). *Diseño gráfico: Identidad Corporativa*. Recuperado de <http://estudiodmg.com.ar/identidad-corporativa>
- Escandón, J. y Valdés, R. (2005). *La Promoción Internacional para Productos y Servicios*. México. Ediciones Fiscales ISEF
- Facultad de Arquitectura y Diseño (2013). *Temáticas para los ejes del diseño gráfico: Proceso estratégico creativo comentado 2010-2014* (2a. ed.) Ciudad de Guatemala, Guatemala. Editorial Caraparens
- Federación de Enseñanza de CC. OO. De Andalucía. (2011). *La fotografía como recurso didáctico*. Recuperado de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7890.pdf>

- Figueroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico-práctico*. Naucalpan de Juárez, México. Addison Wesley Longman de México, S.A. de C.V.
- FotoNostra. (s.f.). *El tamaño y el formato*. Recuperado de <http://www.fotonostra.com/grafico/formatos.htm>
- FotoNostra. (s.f.). *La tipografía y su evolución*. Recuperado de <http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>
- Fundación Mundo Azul. (s.f.). *Aliados*. Recuperado de <http://fundacionmundoazul.com/es/aliados/>
- Fundación Mundo Azul. (s.f.). *Donantes*. Recuperado de <http://fundacionmundoazul.com/es/donantes/>
- Fundación Mundo Azul. (2017, 3 febrero). *Libro de colorear para la educación sobre la biología*. Recuperado de <http://fundacionmundoazul.com/es/2017/02/03/libro-de-colorear-para-la-educacion-sobre-la-biologia/>
- Fundación Mundo Azul. (2016). *Manual de monitoreo de tiburones y rayas para técnicos pesqueros y pescadores*. Guatemala.
- Fundación Mundo Azul, (s.f.), *Importancia y problemática de los tiburones*. Presentación Power Point facilitado por Elisa Areano Director Ejecutivo de la fundación.
- Fundación Mundo Azul, (s.f.), *Poster Condrictios de Guatemala*. Recuperado de <http://fundacionmundoazul.com/wp-content/plugins/download-attachments/includes/download.php?id=384>
- Fundación Mundo Azul, (s.f.). *Rompecabezas Raya*. Recuperado de <http://fundacionmundoazul.com/photopuzzle/rompecabezas-rama/>
- Fundación Mundo Azul, (s.f.). *Rompecabezas Pez Loro*. Recuperado de <http://fundacionmundoazul.com/photopuzzle/rompecabezas-pezu-loro/>
- García Llorente, J. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Manual teórico. Madrid. Editorial CEP S.L.
- García, M. (2015, Septiembre 2). *Los expertos opinan sobre la nueva imagen de Google*. Recuperado de <http://www.brandemia.org/los-expertos-opinan-sobre-la-nueva-imagen-de-google>
- García, M. (2015, Septiembre 1). *Google presenta por sorpresa un nuevo logo*. Recuperado de <http://brandemia.org/google-presenta-por-sorpresa-un-nuevo-logo>
- Gifreu, A. (s.f.) *Imagen corporativa*. Recuperado de [http://www.agifreu.com/docencia/imagen\\_corporativa.pdf](http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf)
- Google Maps (2018). *Horas punta*. Recuperado de <https://www.google.com.gt/maps/place/Oakland+Mall/@14.5986269,-90.5074374,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0xee9af0a626eb633!8m2!3d14.5986269!4d-90.5074374>
- Grupo 4 (s.f.). *Taller segmentación psicográfica*. Recuperado de <http://grupo4-11.blogspot.com/p/taller-segmentacion-psicografica.html>
- Grupo Bimbo (s.f.). *Nuestro Logo*. Recuperado de <https://www.grupobimbo.com/es/nuestro-logo>

- Guate Sostenible. (2014, 14 julio). *Quetzalito es beneficiado con filtros de agua*. Recuperado de <http://www.guatesostenible.com/quetzalito-es-beneficiado-con-filtros-de-agua/>
- Haslam, A. Baines, P. (2005). *Tipografía*. Función, forma y diseño. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L. España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=311671>
- Imaginity (s.f.). *Marca Bimbo. Branding*. Recuperado de [http://imaginity.com/es/portfolio/bimbo\\_branding/](http://imaginity.com/es/portfolio/bimbo_branding/)
- Juárez, R. (2016, 4 julio). *La importancia de la imagen corporativa*. Recuperado de <http://escuelaemprendedores.co/articulo-la-importancia-de-la-imagen-corporativa>
- Krizo P. (s.f.). *Definición de una presentación en Power Point*. Recuperado de [https://techlandia.com/definicion-presentacion-powerpoint-sobre\\_146721/](https://techlandia.com/definicion-presentacion-powerpoint-sobre_146721/)
- Levinson, J. (2000). *Marketing de guerrilla*. (3a. Ed.). Nueva York, Estados Unidos. Editorial Morgan – James
- Lizcano, E. (2009, 23 octubre). *La iconografía en los tiempos modernos*. Recuperado de [http://elsavlizcanor.blogspot.com/2009/10/la-iconografia-en-los-tiempos-modernos\\_23.html](http://elsavlizcanor.blogspot.com/2009/10/la-iconografia-en-los-tiempos-modernos_23.html)
- Longenecker, Justin G., William Petty, Lelie E. Palich, Frank Hoy. (2012). *Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. (16 Ed.). México, D.F. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Luna. O. (2012, 23 septiembre). *El pensamiento formal*. Recuperado de <http://psicooscar.blogspot.com/2012/09/el-pensamiento-formal.html>
- LUISANNET. (s.f.). *¿Qué es la imagen corporativa?*. Recuperado de <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/imagen-corporativa.html>
- Malabar Blog. (2013). *Tipografía aplicada al sector educativo: Transmitir y emocionar*. Recuperado de <http://publicidadmarketingeducativo.blogspot.com/2013/11/tipografia-aplicada-al-sector-educativo-colegio.html>
- Martín, E. (2005). *Cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca: Dé un buen nombre a su negocio y “échese a dormir”*. FC Editorial
- Más Ambiente. (s.f.). *La educación ambiental*. Recuperado de <https://masambiente.wordpress.com/educacion-ambiental/>
- Melgarejo, N. (2005). *Material informativo para el programa de servicio comunitario y salud para la asociación de ayuda de niños Katori*. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Menéndez, Fernando. (2012, 26 junio). *La identidad corporativa, un factor determinante de la personalidad de las empresas*. Recuperado de <http://www.artfactory.es/es/news/la-identidad-corporativa-un-factor-determinante-de-la-personalidad-de-las-e>
- Meza, Jesús. (s.f.). *Importancia de la imagen corporativa*. Recuperado de [http://www.academia.edu/4978025/Importancia\\_de\\_la\\_imagen\\_corporativa](http://www.academia.edu/4978025/Importancia_de_la_imagen_corporativa)

- Meza Lueza, J. (2016). *Comunicación Estratégica: Diseño de la identidad corporativa*. Volumen 2: Elaboración de manuales. Mexico, Monterrey: Editorial Digital, Tecnológico de Monterrey
- Microsoft (s.f.). *¿Qué es PowerPoint?*. Recuperado de <https://products.office.com/es-mx/what-is-powerpoint>
- Microsoft (s.f.). *¿Qué es una plantilla de power point?*. Recuperado de <https://support.office.com/es-es/article/%C2%BFqu%C3%A9-es-una-plantilla-de-powerpoint-e59c0036-5c64-4725-96d8-b6af8462ea10>
- Ministerio del Medio Ambiente. (s.f.). *Educación Ambiental*. Recuperado de <http://www.mma.gob.cl/1304/w3-propertyvalue-16234.html>
- National Geographic. (s.f.). *¿Son peligrosos los tiburones?*. Recuperado de <http://nationalgeographic.es/animales/peces/peligros-tiburones>
- OCEANA (s.f.). *Tiburones*. Recuperado de <http://eu.oceana.org/es/tiburones>
- Ordóñez, M. (2018, enero 30). *Diseño Editorial*. Entrevista personal.
- Paguatian, E. (2013, 2 mayo). *¿Qué es la educación ambiental y para qué sirve?*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/ingpaguatiant2/que-es-la-educacin-ambiental-y-para-que-sirve>
- Palomares Borja, R. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. (2a. Ed.). Madrid, España. Esic Editorial
- Pasto creativo. (2008). *Diagramación-Conceptos básicos*. Recuperado de <http://pastocreativo.blogspot.com/2008/02/diagramacin-conceptos->
- Pérez, J. (2014, 19 septiembre). *Calendario Valores 2014 Prensa Libre*. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/19900139/Calendario-de-Valores-2014-Prensa-Libre>
- Pilas.es (2017, 24 octubre). *Entrevista a Juanma del Valle, autor del calendario 2018 de Alusvi*. Recuperado de [http://www.pilas.es/opencms/opencms/pilas/actualidad/noticias/participacion/noticia\\_0153.html#.WoJlOqjibIV](http://www.pilas.es/opencms/opencms/pilas/actualidad/noticias/participacion/noticia_0153.html#.WoJlOqjibIV)
- Palomares Borja, R. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. (2a. Ed.). Madrid, España. Esic Editorial
- Posterdigital.com (2015, julio 1). *10 ventajas del digital signage*. Recuperado de <http://posterdigitalcom/es/blog/espanol-10-ventajas-del-digital-signage/>
- Pretoma (s.f.). *Tiburones vivos*. Recuperado de <http://www.pretoma.org/es/policy-advocacy/campaigns/sharks-alive/>
- Puerto, S. (2012, 17 abril). *Colores y tradiciones del pueblo garífuna*. Recuperado de <http://losgarifunashonduras.blogspot.com/2012/04/blog-post.html>
- Quintana, G. (2018, febrero 7). *Creación de marcas*. Entrevista personal.
- Ravelo, J. (2011, 6 diciembre). *La fotografía como herramienta didáctica*. Recuperado de <http://www.listindiario.com/la-vida/2011/12/5/213563/La-fotografia-como-herramienta-didactica>

- Red Gráfica Latinoamérica. (s.f.). *El material P.O.P y su utilidad*. Recuperado de <http://redgrafica.com/El-Material-P-O-P-y-su-utilidad>
- Santa María, F. (2014, 7 mayo). *Diseño editorial- Definición y etapas*. Recuperado de <http://www.staffcreativa.pe/blog/disenio-editorial-definicion/>
- Santa María, Luiggi. (2015, 30 junio). *La importancia de una buena imagen corporativa*. Recuperado de <http://www.staffcreativa.pe/blog/la-importancia-de-una-buena-imagen-corporativa/>
- Shultz, E. y Robinson, W. (1995). *Cómo dirigir la promoción de sus ventas*. Barcelona, España. Ediciones Granica S. A.
- Subcutáneo Creative. (2014, 7 septiembre). *¿Qué es y por qué es importante el diseño editorial?*. Recuperado de <http://www.subcutaneocreative.com/2014/09/que-es-y-por-que-es-importante-el.html#>
- Tiburonpedia. (s.f.). *Tiburones*. Recuperado de <http://www.tiburonpedia.com/>
- Todo sobre el medio ambiente. (s.f.). *Tipos de educación ambiental*. Recuperado de <https://todosobreelmedioambiente.jimdo.com/educaci%C3%B3n-ambiental/tipos-de-educaci%C3%B3n-ambiental/#>
- Torres, R. (2014). *Educación de personas jóvenes y adultas*. Recuperado de <http://otra-educacion.blogspot.com/2014/06/preguntas-y-respuestas-sobre-educacion.html>
- UNAM. (s.f.). *Lineamientos metodológicos para la elaboración de material didáctico*. Recuperado de <http://www.trabajosocial.unam.mx/dirs/Titula/tesis/Lineamientos/lineamientosdocencia.pdf>
- Undurraga Infante, C. (2007). *¿Cómo aprenden los adultos?*. (2a ed.). Santiago, Chile. Ediciones UC.
- Universia Colombia (2017, octubre 11). *9 consejos para una buena presentación en Power Point*. Recuperado de <http://noticias.universia.net.co/en-portada/noticia/2015/03/13/1121434/9-consejos-buena-presentacion-power-point.html>
- Valenzuela, V. (2015, Octubre 13). *Análisis del nuevo rediseño del logotipo de Google: Tipografía y color*. Recuperado de <https://www.silocreativo.com/analisis-del-nuevo-redisenio-del-logotipo-google-tipografia-color/>
- Why Promotional Products? (s.f.). *Promotional Products Work*. Consultado el 2 de febrero de 2018. Recuperado de <http://www.promotionalproductswork.org/why-promotional-products/>

# Anexos



# Anexo 1



## Brief del cliente



### **Cliente**

Fundación Mundo Azul

### **Contacto**

Elisa Areano

### **Historia**

Nace de una iniciativa inspirada en la observación de la simbiosis entre personas y el océano en sus distintas interacciones. Un grupo de amantes de la naturaleza sueñan desde hace algún tiempo con la conservación de especies de los océanos, su principal objetivo es dar a conocer formas de impulsar la sostenibilidad económica protegiendo y prosperando los mares.

### **Misión**

Estabilizar las poblaciones de las especies marinas amenazadas, especialmente de tiburones y rayas en el Caribe de Guatemala, a través de la aplicación de la ciencia y el fortalecimiento comunitario que propicien la creación de alternativas económicas a la pesca.

## **Visión**

Promover el manejo y uso sostenible de los recursos marinos, especialmente de tiburones y rayas en el Caribe de Guatemala, a través de la participación social y la implementación de procesos científicos y técnicos que aporten conocimientos que beneficien a las comunidades costeras.

## **Servicios**

**Programa de investigación aplicada:** Investigación de los tiburones que habitan en el caribe de Guatemala.

**Programa de educación ambiental:** Educación sobre los ecosistemas marinos costeros y los tiburones.

**Programa de desarrollo comunitario:** Desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades pesqueras del Caribe de Guatemala.

## **Voluntariado y pasantías:**

Involucrado en el aspecto social en donde se ha mostrado interés en los recursos marino-costeros y el desarrollo sostenible de los mismos.

## **Frase con que define a la fundación**

Conservación de la especie a través de la educación y participación.

## **Grupo objetivo**

Niños y jóvenes de primaria y secundaria. Pescadores de la comunidad El Quetzalito

## **Patrocinadores**

### **Aliados:**

Water quest, Shark Legacy Project, DIPESCA, Healthy Reefs, SDI, CONAP, La Aurora Zoo, CEMA, Alium Pacific.

### **Donantes:**

Rufford Foundation, FCG, MAR FUND, KFW, IdeaWild.

## **Presupuesto**

Dependerá del proyecto que se trabaje.

## Anexo 2



### Guías de observación



## Anexo 2.1



### Antecedentes gráficos de la fundación



## Anexo 2.1.1



### LOGOTIPO Y TARJETA DE PRESENTACIÓN

#### GUÍA DE OBSERVACIÓN

ÍTEMS	SÍ/NO	OBSERVACIONES
El mensaje se comunica de forma clara	NO	Solo se representa el mar y no la especie con la que se trabaja dando la sensación de ser una fundación que se dedica al mar en general.
Están bien definidas las jerarquías	NO	En el logotipo el color de "Fundación" lo hace ver en segundo plano. Tanto la palabra fundación como Mundo Azul tienen el mismo tamaño.
La tipografía utilizada es legible	Sí	En el logotipo el color de "Fundación" lo hace ver en segundo plano. Tanto la palabra fundación como Mundo Azul tienen el mismo tamaño.  En la tarjeta de presentación la tinta se sangró y no permite ver muy bien la información que contiene.
Existe una paleta de color definida	Sí	Se puede distinguir el uso del color azul y escala de grises. Se debe tener en cuenta el tipo de impresión que se realizará ya que en este caso fue impresión digital y el color varía mucho del logotipo original.
Hay armonía en la composición	No	La ola en el logotipo choca con el texto haciendo que se vea como un error y distrae. La tarjeta de presentación no refleja la personalidad relajada y amigable de la fundación.
Gráficos / Fotografías son adecuados para el grupo objetivo	Sí	Se logra entender que trata sobre el mar pero hace falta identificar el propósito de la fundación en el logotipo

## Anexo 2.1.2



### PÁGINA WEB GUÍA DE OBSERVACIÓN

ÍTEMS	SÍ/NO	OBSERVACIONES
El mensaje se comunica de forma clara	Sí	El uso de fotografías apoya el mensaje sobre los tiburones pero es complicado comprender el logotipo.
Están bien definidas las jerarquías	Sí	Se pueden comprender los títulos más importantes por el tamaño de estos. El color en la misión, visión y valores ayuda a distinguir los títulos del cuerpo de texto.
La tipografía utilizada es legible	Sí	El interlineado de los títulos necesita ser un poco más grande.
Existe una paleta de color definida	Sí	Se utiliza el azul, amarillo y escala de grises como colores principales. Como secundarios el rojo, naranja y verde en tonos muy suaves.
Hay armonía en la composición	Sí	Los espacios en blanco dan un respiro y ayudan a que haya equilibrio tras usar una fotografía completa al inicio.
Gráficos / Fotografías son adecuados para el grupo objetivo	Sí	Las fotografías muestran las especies de tiburones y colocarlas en círculos ayuda a evitar que se perciban agresivos.

## Anexo 2.1.3



### ROMPECABEZAS GUÍA DE OBSERVACIÓN

ÍTEMS	SÍ/NO	OBSERVACIONES
El mensaje se comunica de forma clara	Sí	Se pueden comprender las especies de los rompecabezas, pero en lugar de un pez debería ser un tiburón ya que de eso trata la fundación.
Están bien definidas las jerarquías	No	No existen jerarquías, el dibujo ocupa todo el espacio. El logotipo desequilibra el dibujo.
La tipografía utilizada es legible	No	El fondo del logotipo distrae y no permite que el logotipo sea legible.
Existe una paleta de color definida	No	Se usan los colores dependiendo del animal que se trate.
Hay armonía en la composición	No	No hay composición.
Gráficos / Fotografías son adecuados para el grupo objetivo	Sí	La abstracción es correcta para el grupo objetivo y logra comprenderse cada dibujo.

## Anexo 2.1.4



### LIBRO DE COLOREAR GUÍA DE OBSERVACIÓN

ÍTEMS	SÍ/NO	OBSERVACIONES
El mensaje se comunica de forma clara	Sí	Se sabe que el libro trata sobre tiburones y tiene un título atractivo para los niños.
Están bien definidas las jerarquías	Sí	Los tiburones están en primer plano pero el título está sobre ellos e interrumpe la ilustración.
La tipografía utilizada es legible	No	El uso de un ícono en lugar de la "T" dificulta entender la palabra.
Existe una paleta de color definida	No	Pero los colores podrían ser sólidos ya que funcionan mejor para el grupo objetivo
Hay armonía en la composición	No	No hay composición.
Gráficos / Fotografías son adecuados para el grupo objetivo	Sí	La abstracción es correcta para el grupo objetivo y logra comprenderse cada dibujo.

## Anexo 2.1.5



### PÓSTER GUÍA DE OBSERVACIÓN

ÍTEMS	SÍ/NO	OBSERVACIONES
El mensaje se comunica de forma clara	NO	No se puede saber el propósito para el cual fue realizado el póster y no se logran entender las especies.
Están bien definidas las jerarquías	NO	No hay jerarquías.
La tipografía utilizada es legible	NO	El tamaño de la tipografía la hace muy poco legible. La sombra utilizada para el texto hace que se pierda en el fondo.
Existe una paleta de color definida	Sí	Predomina el azul y el blanco
Hay armonía en la composición	No	La composición es muy pesada y no permite visualizar de manera sencilla las especies de condricios.
Gráficos / Fotografías son adecuados para el grupo objetivo	Sí	Deben ser más grandes para poder visualizar los detalles característicos de cada especie.

## Anexo 2.2.1



### LOGO DE COMPETENCIA GUÍA DE OBSERVACIÓN

ÍTEMS	SÍ/NO	OBSERVACIONES
El logotipo es simple	NO	El manejo de una fotografía del mar lo hará complicado de utilizar en versiones monocromáticas.
Los trazos tienen excelencia gráfica	Sí	El isotipo es agradable a la vista, el patrón permite crear el principio de gestalt cerrado.
Se distingue de la competencia	Sí	Es fácil reconocer cuál es el propósito de esta organización pues está bastante explícito en el logotipo.
Se comprende la naturaleza de la organización.	Sí	Se comprende rápidamente que la organización trata sobre la fauna marina, pero el logotipo encierra a la organización en tortugas marinas y no en fauna marina en general.
Es reproducible en distintas versiones	NO	La placa que contiene el isotipo se convertirá en un recuadro negro al ser una fotografía.
Es escalable	NO	Al reducir su tamaño el texto será poco legible.

## Anexo 2.2



### Competencia



## Anexo 2.3

### Objetos de estudio

## Anexo 2.3.1

#TiburonesVivos

### GUÍA DE OBSERVACIÓN

ÍTEMS	SÍ/NO	OBSERVACIONES
Las piezas realizadas tienen relación	NO	Los mupis no tienen un hilo conductor de las playeras y el cartel para fotografías es vectorial.
Las piezas tienen interacción con el grupo objetivo	Sí	Lograron hacer que un mupi tuviera forma de interactuar con las personas
Se comprende la dinámica de la campaña	Sí	En redes sociales lo manejaron muy bien al explicar el hashtag, pero en la playera se hubiera utilizado este mismo hashtag para provocar curiosidad y llamar a la acción.
El mensaje se comunica claramente	Sí	A pesar de que la frase de campaña no es la misma en las playeras y el mupi, se comprende que la problemática es el consumo de tiburón
Hay relación en las frases de campaña	No	Se manejan frases distintas para las playeras y los mupis
Gráficos / Fotografías son adecuados para el grupo objetivo	Sí	Las fotografías utilizadas en los mupis da a entender que el grupo objetivo son personas adultas, pero el cartel de fotografías es vectorial y parece ser más para niños.

## Anexo 2.3.2



### CALENDARIO DE VALORES GUÍA DE OBSERVACIÓN

ÍTEMS	SÍ/NO	OBSERVACIONES
El mensaje se comunica de forma clara	Sí	Gracias al manejo de fotografías se puede comprender de manera más clara el valor del que se trata.
Están bien definidas las jerarquías	Sí	El color azul utilizado para identificar los días feriados funciona como un punto focal y se logra apreciar rápidamente.
La tipografía utilizada es legible	Sí	A pesar de que se manejaron tonos grises se logra comprender el texto y los números gracias a la tipografía elegida.
Existe una paleta de color definida	Sí	El blanco predomina en la composición brindando limpieza y dando equilibrio debido a la cantidad de elementos utilizados. Se puede apreciar que el color azul es utilizado para los puntos importantes.
Hay armonía en la composición	Sí	La diagramación de la fotografía permite hacer más atractiva la composición logrando que haya un recorrido interesante por todo el calendario
Gráficos / Fotografías son adecuados para el grupo objetivo	Sí	La fotografía funciona como descripción del valor, el texto parece ser un apoyo para esta.

## Anexo 3



### Sujetos de estudio



### Guías de entrevista



### Entrevistas



## Anexo 3.1



### Entrevista “Tiburones en Guatemala”

---

#### Cristopher Ávalos

Lic. en Acuicultura egresado de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Licenciado en acuicultura egresado de la Universidad San Carlos de Guatemala, actualmente se encuentra estudiando una maestría en ciencias marinas y costeras para el manejo sostenible de los recursos marinos costeros en la misma universidad. Forma parte del equipo de Fundación Mundo Azul como coordinador de investigación, debido a su papel en la fundación está al tanto de información científica actualizada sobre el ecosistema marino de Guatemala. El fin de realizarle una entrevista fue para ampliar el tema sobre los tiburones y conocer la relación que tienen con la comunidad El Quetzalito como fundación y los aspectos necesarios que deben conocer los pescadores para realizar una pesca responsable. Esto con el fin de identificar elementos faltantes o innecesarios en el material diseñado para los pescadores de tal manera que puedan ser resueltos y lograr una comunicación efectiva.

## Guía de entrevista para experto en tiburones

- ¿Qué significa o de donde viene la palabra tiburón?
- ¿Cuántas especies de tiburones hay en Guatemala?
- ¿Cómo hacen para comunicar a la población sobre nuevas especies encontradas en el área?
- ¿Cuál es el índice aproximado de caza de tiburones en Guatemala?
- ¿Saben los habitantes de la ciudad de Guatemala sobre la presencia de Tiburones en el país?
- ¿Hay tiburones de agua dulce que habiten en Guatemala? ¿En qué parte?
- ¿Cuáles son las especies de tiburones más amenazadas aquí en el país?
- ¿Cuál es la principal causa de la desaparición de los tiburones en Guatemala?
- ¿Se han dado ataques de tiburones en el país?
- ¿Por qué considera usted que las personas tienen miedo a los tiburones?
- ¿Qué papel desempeñan los tiburones en el ecosistema?
- ¿Cuál es la especie de tiburón más común en Guatemala?
- ¿Cómo saben si un tiburón es adulto o joven?
- ¿Les sirve de algo a los pescadores conocer el tipo de alimentación de cada especie de tiburón?
- ¿Qué instituciones se dedican a la conservación de los tiburones aquí en Guatemala?
- ¿Cuál es el significado de las lunas para los pescadores? Luna Nueva, Creciente, Menguante y Llena.
- ¿De qué manera ayuda la fundación a la población pesquera en la mejora de su calidad de vida?
- ¿Cuál es el propósito de capacitarlos?
- ¿Sobre qué aspectos los capacitan?
- ¿Existe una razón concreta por la que hayan escogido esa comunidad?

## ENTREVISTA EXPERTO EN TIBURONES

Cristopher Ávalos, Lic. en Acuicultura

**M.O:** Melisa Ortega

**C.A.:** Cristopher Ávalos

**M.O:** ¿Quisiera saber qué son los tiburones? ¿Cómo los ven ustedes como fundación?

**C.A:** Nuestra parte como fundación es muy científica, los tiburones para nosotros son un grupo que están asociados a los peces, pero es un grupo de peces cartilaginosos, así se les llama porque no poseen esqueleto y no poseen huesos como los demás peces. La estructura que les da forma a los tiburones es el cartílago. Científicamente el grupo es conocido como elasmobranquios. Este grupo se divide en dos uno es específicamente los tiburones y la otra rama son las rayas, que son los organismos más emparentados a este grupo.

**M.O:** ¿Cuántas especies específicas de tiburones hay en Guatemala?

**C.A:** Solamente tiburones en el pacífico están registradas gracias a Fundación Mundo Azul un aproximado de 15, hay especies que están registradas en el caribe aproximadamente de 15 a 20 especies, aunque hay unas que están repetidas.

**M.O:** Cuando encuentran nuevas especies ¿cómo hacen para comunicar a la comunicación sobre el descubrimiento?

**C.A.:** Nosotros usamos nuestra estrategia para la comunicación local y para todo el público que son las redes sociales, creemos que esta es una estrategia muy útil para comunicar a la gente que aquí en Guatemala hay tiburones.

**M.O:** ¿Y específicamente a la comunidad de pescadores cómo hacen para comunicarles las nuevas especies?

**C.A.:** Nosotros en las comunidades en donde trabajamos para que ellos conozcan un poco más y que miren de otro punto de vista el recurso que ellos utilizan. Regularmente es antes de semana santa donde comienza la temporada alta de pesca ya que se consume más pescado para esta época del año y es aquí en donde surgen las pescas de especies de tiburones sin intención. Al finalizar estas temporadas de pesca nosotros hacemos reuniones con los pescadores para darles a conocer cuáles son los datos que se obtuvieron, cómo está la población porque otra cosa interesante es que aquí en Guatemala se pescan muchos organismos que no están maduros, o sea que no se han reproducido, se

capturan muchos juveniles y neonatos. Entonces lo que se recomienda en las pesquerías es que las especies por lo menos se hayan reproducido una vez para que las poblaciones se recuperen, al capturar especies pequeñas están afectando la población.

Estos datos así como los datos nuevos se les mencionan, nuevas especies según las bases científicas que hay. Según reportes de estudios y de otras personas que hayan obtenido datos se hacen reportes de dónde se distribuyen las especies. Estos datos se los damos a conocer a ellos a partir de reuniones. Y aparte lo que intentamos es publicar artículos científicos, hay revistas especializadas tanto en tiburones como en temas acuáticos donde uno puede escribir reportes de estas nuevas especies que se registraron en el país, entonces a nivel mundial tienen relevancia de que estas especies sí están en Guatemala.

**M.O.:** ¿Y el material que utilizan para hacerles saber a los pescadores sobre estas nuevas especies, cuál es?

**C. A.:** Principalmente son presentaciones de power point, nosotros hacemos las presentaciones y vamos viendo con ellos

cada una de las especies que se capturan, cuales se capturan más, cuáles son las tallas en que se capturan, a veces que sexos se capturan, si se capturaron más machos o más hembras.

**M.O.:** ¿Cuál es el índice aproximado de caza en Guatemala?

**C.A.:** Esto puede variar, no hay una captura que sea permanente, pero se estima que al año se captura más de mil toneladas métricas de tiburón en Guatemala. Algo interesante de esto es que en los mercados hay tiburón, en todos los mercados en donde hay venta de marisco hay venta de tiburón, casi siempre son unos trozos de pescado de carne blanca con las vértebras blancas y visibles.

**M.O.:** A parte de los pescadores, ya que ellos son los que conocen que en Guatemala hay tiburones, ¿Las personas de Guatemala en general saben que hay tiburones en el país?

**C.A.:** Es muy poco el conocimiento de que en Guatemala hay tiburones, ha habido campañas pues la gente no sabe que aquí hay tiburones, ellos han visto en las películas o en los programas de Nat Geo

pero lo asocian con otro país u otro lugar, menos en Guatemala. Muchas veces la gente no sabe o tiene la noción cuando van a la playa de que puede haber tiburones. Pero de que tengan una conciencia de que realmente hay tiburones en Guatemala y que posiblemente la mayoría de la gente que come pescado ha comido tiburón, creo que no.

**M.O.:** ¿Y las especies más comunes en Guatemala cuáles serían?

**C.A.:** Creo que a nivel mundial hay una organización que pone en categoría a las especies según las amenazas (CITES) a partir del año 2013 fue donde empezaron a entrar especies de tiburones a estos listados porque antes no estaban, y las dos especies que se capturan más en Guatemala tanto en el caribe como en el pacífico son el tiburón martillo (*sphyrna lewini*) y el tiburón catrín o sedoso (*Carcharinus falsiformis*) son dos de las especies que en el listado IUCN están más amenazadas, son dos especies que ahorita se les está intentando dar más protección y son las que más se capturan en Guatemala.

**M.O.:** ¿Hay tiburones de agua dulce en Guatemala?

**C.A.:** No, tiburones de agua dulce se ha reportado a nivel mundial una especie, que es el tiburón toro, que es una especie marina pero que ha entrado a aguas dulces, depende de las condiciones que se den, en EEUU en ríos grandes es donde ellos logran entrar en Guatemala no se tienen las condiciones de ríos grandes y profundos en donde puedan entrar.

**M.O.:** ¿Cuál es la principal causa de desaparición de los tiburones aquí en Guatemala?

**C.A.:** La sobrepesca, porque es una de las principales especies de la pesca; La disminución de la población de tiburones es por la pesca.

**M.O.:** ¿Aquí también se da el aleteo?

**C.A.:** No, en Guatemala no se practica el aleteo, en Guatemala sí venden las aletas pero también aprovechan toda la carne porque si hay un mercado en el país de consumo de carne de tiburón. Pero es por eso mismo que la gente no sabe que está consumiendo tiburón.

**M.O.:** ¿Entonces venden la carne de tiburón con algún otro nombre?

**C.A.:** Sí muchas veces la venden como dorado, también en supermercados hay bandejas donde también hay un filete que venden como tipo mero y otras especies que son tiburón. Justamente ahora estamos trabajando en un proyecto para eso, hemos tomado muestras en los supermercados y en los mercados y mandamos a EEUU muestras genéticas para que nos digan si esos filetes que son tipo mero o a veces dorado, ver si realmente son tiburón o si en verdad están vendiendo lo que dicen que es.

**M.O.:** Y aquí en Guatemala ¿se han dado alguna vez ataques de tiburones?

**C.A.:** Registros reales que se hayan dado, no hay, porque en realidad no existen prácticas como el surf o de que la gente vaya a nadar muy lejos del mar. Aunque si van a las comunidades, justamente en el mes de enero 2018 estuve en Sipacate, y en ese lugar desapareció una persona, pero la gente dice que fue un tiburón el que se lo comió ya que no encontraron el cuerpo pero tampoco hay un registro real de que haya sido eso, pudieron haber sido otras

causas pero eso es lo que la gente dice. Entonces si uno va a las comunidades sí hay historias sobre ataques.

**M.O.:** ¿Por qué consideras tú que las personas les tienen miedo a los tiburones?

**C.A.:** Creo que la percepción de miedo hacia los tiburones se ha dado por las películas o los programas en donde eso es lo que representan, una de las primeras películas que fue la dio pavor a los tiburones fue la de "Tiburón", entonces uno asocia a los tiburones con ataques y peligro. Pero en realidad no suelen atacar a personas, hay veces que sí han atacado a algunas personas pero son bajas las estadísticas. Principalmente ha sido por la idea que las películas han dado sobre los tiburones.

**M.O.:** Yo leí que se dice que los tiburones son los doctores del mar ¿Por qué es eso? ¿Qué papel tienen ellos en el ecosistema marino?

**C.A.:** Pues en mucha de la educación ambiental hacia los tiburones se les menciona como doctores del mar porque ellos poseen tanto dos sistemas o dos sentidos muy desarrollados como la línea

lateral que es como un sistema que ellos poseen a lo largo del cuerpo y en la punta de la nariz tienen unas ampollas de Lorenzini, por medio de estos sentidos es que ellos pueden percibir las ondas electromagnéticas que transmiten otros organismos, entonces ellos al sentir que hay un organismo cerca que está enfermo o débil, por el cambio de estas ondas o por la sensación de sangre, ellos se alimentan de estos organismos y no permiten que estos peces u otros individuos enfermos contagien a otros. Estas son las principales presas de los tiburones, quitan del medio ambiente a los peces que están enfermos es por eso que se les conoce como doctores del mar.

**M.O.:** ¿Cuál es la especie más común de tiburón aquí en Guatemala?

**C.A.:** Uno no puede saber exactamente qué es lo que está en el mar, por eso a través de la pesca es como lo hemos identificado, lo que más se pesca es lo que más abunda, se le ha llamado como abundancia relativa porque ciertamente de que sea lo más abundante, lo que más se captura se supone que es lo que más hay. El tiburón martillo y el tiburón sedoso.

**M.O.:** Lo de las mediciones que me mencionabas antes me parece muy interesante, estaba analizando la situación y me di cuenta que si el calendario es específicamente para los pescadores a ellos ¿les interesará saber de qué se alimentan los tiburones o más bien cuál sería la medición para saber si es un juvenil, un adulto o un neonato y saber si puede ser capturado o no?

Entonces ¿cómo saben ustedes las mediciones para saber si se trata de un adulto, un juvenil o un neonato?

**C.A.:** Hay tres principales grados de desarrollo de los tiburones, el primero saber si son neonatos para esto se les busca la cicatriz del cordón umbilical, justo en el pecho ellos tienen un agujero que al ir creciendo se les va cerrando, entonces si tienen este agujero abierto significa que son neonatos. Luego para identificar si son juveniles o adultos es más fácil verlo en los machos ya que ellos tienen dos órganos copuladores que son los claspers, se les examinan tres cosas, la primera que estos claspers estén calcificados o sea duros, la segunda es que deben tener una rotación de 180° porque es como lo utilizan al reproducirse en el agua, debe estar flexible

porque ellos siguen nadando mientras se reproducen, y la tercera es intentar extraer semen. Si cumple con estas tres condiciones se sabe que el tiburón es maduro y si no cumple con estas características se clasifica como un organismo juvenil. En las hembras es un poco más difícil porque la identificación de si es madura o no tiene que ser interna, se deben ver que los óvulos estén desarrollados, casi siempre se les estudia en las pesquerías, al llegar al puerto al ser abiertos para quitar la carne se evalúan a través de microscopios o si tienen embriones, otra forma de saber si las hembras son maduras es que tienen mordidas cerca de las aletas y de esta manera se sabe que acaban de reproducirse. Los machos las sujetan para que no escapen, internacionalmente la ciencia va avanzando, actualmente han adaptado unos sistemas de ultrasonido acuáticos para hacerles ultrasonido a los tiburones para saber si están gestando o no, esto se está practicando más en Asia, Costa Rica y Chile.

**M.O.:** ¿Y por medio de medidas puede saberse esta información?

**C.A.:** Depende, la base es tener la certeza de que a partir de los rasgos físicos mencionados anteriormente para saber si son maduros o no, pero en otros lugares ya han sacado qué tallas son las que corresponden a los neonatos, a los juveniles y a los adultos. Los datos se sacan por país y se utilizan los datos de lo más cercano y lo más cercano que tenemos en Guatemala para comparar es México y Costa Rica. Considero que con las tallas los pescadores pueden identificar al tiburón, aunque ellos no porten un metro ellos tienen la noción de cuanto es un metro ya que ellos siempre utilizan medidas en la pesca.

**M.O.:** Entonces en Guatemala me explicabas que no hay muchas instituciones que se dediquen a esto.

**C.A.:** Específicamente a los tiburones creo que te podría decir que Fundación Mundo Azul es la única que se dedica específicamente a esto, hay otras instituciones que han tenido esfuerzos muy puntuales, escriben un proyecto para evaluar tiburones pero se acaba el esfuerzo

cuando termina el financiamiento. Algunas instituciones que han desarrollado investigaciones ha sido Funda Eco, también la Universidad de San Carlos se ha dedicado a este tema de parte del centro de estudios del mar y acuicultura (CEMA). También han tenido algunas investigaciones puntuales pero no le han dado continuidad.

**M.O.:** Como dato importante, en la validación que realicé a los pescadores ellos mencionaron la ausencia de las lunas en el calendario, porque se basan mucho en estas para pescar y quisiera saber qué significa cada luna

**C.A.:** Ellos se basan mucho en las lunas por dos situaciones, una es porque las lunas controlan las mareas, dependiendo de la fecha en que caiga luna nueva y luna llena principalmente las mareas van cambiando diariamente más o menos una hora, se atrasa una hora la marea pero influye mucho el estado en que esté la luna, y otra cosa es que las poblaciones al influenciar la luna, tanto el mar como las especies se van acercando más a las costas dependiendo de la luna, entonces muchas veces cuando hay luna nueva que hay más oscuridad en la noche, las especies suelen estar más cerca de la costa y los pescadores capturan más,

mientras que cuando hay luna llena por lo regular la pesca disminuye, dependiendo de cómo estén las mareas a ellos les sirve para salir de pesca porque ellos salen cuando hay marea alta porque es mucho más fácil atravesar los ríos. Es tanto una cuestión física de las mareas como la distribución y comportamiento de los tiburones.

**M.O.:** ¿Entonces ellos se basan más en luna nueva y luna llena?

**C.A.:** Sí, pero los pescadores le comentan a una que si hay luna llena, siete días después uno mira que va incrementando la pesca hasta llegar a luna nueva, ellos tienen bastante conocimiento empírico de cómo funcionan las lunas.

**M.O.:** ¿Tú consideras que es importante solo recalcar lo que significa la luna llena y la luna nueva en el calendario?

**C.A.:** Al principio si me parece importante explicar el significado de las lunas.

**M.O.:** Y ¿tú podrías decirme cuál es la importancia de la luna menguante y la luna creciente?

**C.A.:** Los efectos de la luna nueva y la luna llena no se dan inmediatamente, sino que se van dando unos días después cuando ya se acerca al cuarto menguante o al cuarto creciente. Entonces en luna nueva (la luna que no se mira) aumenta la pesca, inicia el aumento de la pesca y llega a su pico más alto cuando está la luna en cuarto creciente, después tiene una disminución en la luna menguante y en la luna llena es muy baja la pesca.

**M.O.:** Muchas gracias. Y ¿de qué manera ayudan como fundación a la población pesquera en su calidad de vida?

**C.A.:** Fíjate que nosotros tenemos varios programas, porque no nos dedicamos únicamente a obtener datos y a la parte científica de las pesquerías, sino que nos gusta que a las comunidades que llegamos contribuir con ellos para que de cierta manera cambien su modo de vida y puedan dejar de pescar y dedicarse a otras actividades, uno de nuestros puntos focales y el más importante que tenemos, es colaborar con niños hijos de pescadores, lo que hacemos con ellos es que los capacitamos en la toma de datos necesarios para registrar las pesquerías y lo que nosotros les ofrecemos son becas de

estudio, entonces nosotros pagamos su año de escolaridad y sus útiles escolares a cambio de que ellos colaboren con nosotros al obtener datos ya que ellos son los que tienen permanencia en estos lugares y a parte nuestra visión a futuro es que ellos posean mayores estudios que sus padres y así no deban dedicarse a la pesca, cuando hemos preguntado qué quieren ser de grandes, muchos responden que quieren ser maestros, doctores o contadores, pero es muy poco el porcentaje que quiere trabajar de la pesca.

**M.O.:** ¿Existe una razón específica por la que ustedes hayan escogido esta comunidad?

**C.A.:** Sí, porque al dedicarnos a la investigación de tiburones, estas son las comunidades que más pescan tiburones, por lo menos en el caribe trabajamos con Quetzalito y Livingston que son dos de las comunidades que más pescan tiburones, y ahorita estamos incursionando trabajando en el pacífico, trabajamos con dos comunidades que no son las más fuertes pescando tiburones pero sí tienen pesca alta de tiburones, lo que queremos es llegar poco a poco a las comunidades que pescan para influir en ellos y que pesquen menos.

## Anexo 3.2



### Entrevista “Educación del ecosistema marino”

---

#### Elisa Areano

Directora de Fundación Mundo Azul

Licenciada en Economía egresada de la Universidad Rollins College Florida. Es fundadora y directora ejecutiva de la fundación desde el 2014 año en el cual inició la organización. Inició este proyecto debido a su intención de devolver un poco de la felicidad que el mar le brinda protegiendo así a los tiburones. En el 2013 se especializó en buceo con tiburones, cursando una especialidad en biología marina en UC Berkeley especializándose en cacería de pez león en el 2014.

Se le entrevistó para poder conocer más acerca de la educación ambiental del ecosistema marino en Guatemala y sobre cómo esta es impartida por la fundación y cuáles son los principales temas que es necesario tocar en este ámbito para así poder tomar acción y erradicar los problemas que estos causan.

## Guía de entrevista para ecologista

- ¿Cómo ayuda la educación ambiental sobre el ecosistema marino a la mejora de la calidad de vida de las personas?
- ¿Sobre qué temas específicos se educa a la gente?
- ¿Cómo beneficia a la economía el que las personas se eduquen en temas del ecosistema marino?
- ¿Qué acciones se pueden tomar para mejorar el ecosistema marino?
- ¿Cómo se puede invitar a las personas a actuar para mejorar el ecosistema marino?
- ¿Qué responsabilidad tiene el ser humano con el ecosistema marino?
- ¿En qué posición se debe abordar la condición del ecosistema marino en Guatemala? (Conservacionista, biólogo, sustentable)
- ¿A quién va destinado el mensaje ambiental cuando se enseña sobre el ecosistema marino?
- ¿Qué objetivos persigue una asociación como la suya?
- ¿Es complicado concientizar a la población de Guatemala? ¿Por qué?
- ¿Cuál o qué es la principal amenaza para nuestro ecosistema marino?
- ¿Qué desventajas existen al momento de llevar a cabo un movimiento ecológico?
- ¿Qué opina de la sobre pesca en Guatemala y cómo esta afecta al ecosistema marino?

## Entrevista a ecologista

Elisa Areano, directora de Fundación Mundo Azul

**M.O.:** Melisa Ortega

**E.A.:** Elisa Areano

**M.O.:** Quisiera saber ¿cómo ayuda la educación ambiental sobre el ecosistema marino en la mejora de la calidad de vida de las personas?, estuve leyendo en su sitio web que parte de sus propósitos es ayudar a la economía y a la mejora de la calidad de vida de las personas y me gustaría saber cómo han hecho para lograr esto.

**E.A.:** Los ecosistemas marinos protegen a los seres humanos de muchas catástrofes, por ejemplo las barreras de corales nos protegen cuando hay un huracán, estos son los que reciben el impacto. Estos funcionan como protección para las personas que tienen sus hogares cerca del mar o un edificio de hotel, etc. De la misma forma los manglares también protegen de desastres naturales que a veces pueden perjudicar a las personas en donde viven y que pueden causar pérdidas económicas muy fuertes. Pero las personas no entienden aún el por qué tienen que cuidar los ecosistemas, es tomado más como sentimentalismo el

hecho de cuidar el planeta, debemos cuidar el planeta, los ecosistemas para que ellos nos cuiden a nosotros. Los manglares y los pastos marinos son muy importantes porque estos sirven de refugio a los peces pequeños y juveniles, muchas de estas áreas son áreas de crianza, el quitar estos ecosistemas perjudica en la conservación de las poblaciones de estos peces ya que se les está privando de la libertad de crecer, estos son los que más adelante serán pescados por las personas y les servirá de alimento. En el tema productivo de pesca influye mucho el que se cuiden estos ecosistemas.

Nosotros dependemos de nuestras casas, dependemos de nuestra comida, en este caso los pescadores dependen de su pesca, si en algún momento estos pescadores están quitando manglares, pastos marinos o matando corales, ya sea por los desagües que se van directamente al mar, el cambio climático, la temperatura del agua está aumentando y los corales no pueden resistir estos cambios. En realidad este es un efecto debido a nuestras emisiones, por ejemplo, se incrementa la temperatura del agua y los corales empiezan a blanquearse, cuando estos se blanquean algunos sobreviven, otros no. Estos también son un

refugio para los depredadores tope, si estos corales se mueren estos depredadores también. No hay refugio para los peces ni para los depredadores tope.

La educación ambiental es importante para enseñarles a las personas como todo se relaciona, y todo lo que están haciendo a los ecosistemas, a los mares y al planeta les va a afectar a nosotros los humanos, al final la madre naturaleza siempre va a sobrevivir, nosotros no.

**M.O.:** ¿Qué temas en específico se tratan con las personas cuando se da educación ambiental sobre el ecosistema marino?

**E.A.:** Hemos enseñado y queremos seguir teniendo continuidad en enseñar temas de manglares, pastos marinos, arrecifes, recientemente hemos empezado a enseñar sobre el plástico ya que se está volviendo una enseñanza grave para los mares, cada vez hay más consumo de plástico. La mayoría del plástico que utilizamos los humanos se va al mar, esto lleva a consecuencias preocupantes para los animales ya que empiezan a confundir el plástico con alimento. Hay muchos productos que contienen micro plásticos como los exfoliantes, este plástico se lo comen los peces y estos luego nos lo comemos nosotros. A través de los años se han dado aumentos en enfermedades como el cáncer, esto está relacionado con el consumo de plástico a través de los peces que comemos. Otro de los temas que estamos comenzando a tocar es el cambio climático, el poder explicar a las personas cuáles son sus vulnerabilidades en cuanto al cambio climático en el sentido de personas que viven a la par del mar, o en este caso, a la par del Motagua, en donde a veces por

las lluvias se crece el Motagua y las poblaciones se empiezan a inundar, entonces queremos que ellos entiendan qué es el cambio climático, que entiendan en donde son vulnerables y que puedan tener un plan de acción para adaptarse a ese cambio climático.

**M.O.:** ¿Cómo beneficia a la economía el educar a las personas sobre los ecosistemas marinos?

**E.A.:** Si se conservan más manglares tendremos más abundancia de peces al resguardar los refugios de peces pequeños. Si se conservan los pastos marinos lo mismo, si se conservan los corales también se están conservando a los peces que eventualmente se comerán y económicamente por los temas de los huracanes, una vez el huracán entra y no hay barreras de protección las viviendas van a desaparecer, restaurantes, el huracán se lo lleva todo, infraestructura, electricidad, todo. En el agua caliente se forman más huracanes, entonces mientras más esté calentando el agua lo más seguro es que habrán más huracanes, y con esto habrán más pérdidas económicas y de vidas.

**M.O.:** ¿Qué acciones se pueden tomar para ayudar a proteger el ecosistema marino?

**E.A.:** No talar manglares, los que habitamos en la ciudad tratar de reducir el uso de plástico, tomar opciones mucho más ambientales, si se puede usar un pachón y dejar la botella plástica, utilizar una bolsa de tela en el supermercado en lugar de usar una bolsa plástica, si se va a un restaurante evitar pedir pajilla, si se va a pedir comida para llevar procurar llevar tupperwares para no contaminar, el duroport es algo que hay que eliminar. Reciclar lo máximo posible. Tratar de reusar las cosas que por lo general se tiran, no utilizar cosas que no se degraden rápidamente, los turistas cuidar los corales evitando que se paren en ellos, utilizar artes de pesca que son mucho menos perjudiciales para los ecosistemas marinos.

**M.O.:** ¿Cómo invitan ustedes a las personas a actuar para que ayuden al ecosistema marino?

**E.A.:** Primero que nada que conozcan, informar a las personas, uno no cuida lo que no conoce, la mayoría de las personas piensan que el mar es esta gigantesca cosa que tiene recursos inagotables y que nunca puede fallar, pero al paso que vamos en el año 2050 el mar va a colapsar. Entonces educando primero, que conozcan la importancia de los ecosistemas, la importancia del mar, que se involucren de alguna forma. Aunque no vivan cerca del mar estudiar las cosas que aquí en las ciudades afectan al mar, ayudar a las personas que quieren hacer un cambio. Todos tenemos la oportunidad de ayudar en algo.

**M.O.:** ¿Qué responsabilidad tenemos las personas con el ecosistema marino?

**E.A.:** Tenemos muchísima responsabilidad, está en nuestras manos el mundo que queremos tener, la vida que queremos tener. Si nosotros decidimos que nosotros no queremos responsabilidad y seguimos utilizando plástico como locos, si seguimos contaminando, si seguimos pescando sin

parar eventualmente todo eso va a ser nuestra responsabilidad, y los que vamos a tener que asumir esa responsabilidad va a ser nuestra cuando el mundo se ponga difícil, las personas por lo general abren el chorro y lo dejan correr, lavan los platos y el agua sigue corriendo, el agua es un recurso no renovable. Lo que estamos haciendo es heredándole a las futuras generaciones un problema grandísimo, sin agua no hay comida, si hay escases de agua hay escases de comida, si hay escases de comida los precios van a aumentar, más gente va a sufrir de hambre. O tomamos responsabilidad o los que vamos a sufrir vamos a ser nosotros.

**M.O.:** ¿A quién va dirigido el mensaje ecológico cuando hablan sobre el ecosistema marino?

**E.A.:** Tratamos de enseñar a niños y jóvenes porque muchas veces ellos logran impactar a las personas adultas, hubo una campaña en Costa Rica sobre no tirar basura y se les impartió a los niños, ellos vienen y corrigen a los papás, dando el ejemplo. Nos hemos vuelto un mundo muy perezoso ya que escogemos los desechables para evitar lavar platos, sin entender que lo fácil nos va a llevar a lo

difícil, nosotros por eso tratamos jóvenes y niños para ver qué efecto pueden tener en sus casas, obviamente cuando tenemos oportunidad también tratamos de educar a personas mayores pero con ellos cuesta un poquito más.

**M.O.:** ¿Qué objetivos persigue una organización como la suya en cuanto a educación ambiental del ecosistema marino?

**E.A.:** En cuanto a objetivos primero que nada informar, tratar de dar la información lo más reducida y concisa que se pueda para no aburrir a las personas, tratar de hacer la información lo más creativa, en donde las personas de cierta forma puedan retener el mensaje y la información. Algo muy importante es darle seguimiento a esa información, regresar con los niños y seguir con otro tema o reforzar un tema que se dio anteriormente.

**M.O.:** Hay tres posiciones para abordar este tema ecológico, conservacionista, biológico y sustentable. ¿En cuál cree usted que sería una de las mejores posiciones para abordar este tema?

**E.A.:** Es una mezcla de todo porque se tienen distintos públicos, depende con quien se vaya es la posición que debe tomar uno, comprender cuál es la posición que mejor va a entender el grupo objetivo, por ejemplo si es un pescador se le habla cómo el número de peces que van a pescar va a disminuir, si se le habla a un hotelero háblele de cómo le va a destruir un huracán el hotel, si usted le está hablando a una apasionada del mar, háblele como todas las especies van a desaparecer y no va a poder volver a verlas. Depende de quién se le esté hablando será la posición que se deberá tomar.

**M.O.:** ¿Cuesta mucho en Guatemala concientizar a las personas?

**E.A.:** Yo creo que es complicado a veces no porque las personas sean complicadas, sino porque en Guatemala el tema ambiental va muy detrás de muchas cosas, entonces todavía le falta al guatemalteco darle esa importancia al tema ambiental, como no es

prioridad lo que es difícil es conseguir los fondos para poder llegar a más niños o más escuelas, pero es un tema más social es como el maltrato de animales, si no se respeta la vida humana no se va a respetar a los animales y mucho menos a los ecosistemas. Nos falta mucho, por eso es que es importante trabajar con niños.

**M.O.:** A parte de la sobre pesca aquí en Guatemala, ¿cuál es otra de las principales amenazas por las que se ha dañado el ecosistema marino?

**E.A.:** Amenazas tenemos el plástico, tenemos todo lo que es contaminación al mar, tenemos en el caso de los tiburones el consumo de aleta de tiburón en china y en Hong Kong, a pesar de que aquí no se practica el aleteo y que por lo general se consume todo el tiburón, estoy segura de que nosotros somos de los países que más exporta aleta de tiburón en centro américa, lo que pasa es que el valor de la aleta de tiburón sigue siendo algo importante para el pescador, importante para el intermediario y para el exportador, para los tiburones esa es una de las más grandes amenazas aquí en Guatemala y en todo el mundo. El dañar los ecosistemas, el tema

del cambio climático entra fuerte por la temperatura del agua.

**M.O.:** ¿De qué manera daña el ecosistema terrestre al ecosistema marino?

**E.A.:** El ecosistema terrestre la reducción de árboles puede ser problemático porque también los árboles tienen una relación con la lluvia, mientras más árboles se cortan menos lluvia cae en las áreas, con los árboles se va mucha de la fauna, todo está relacionado porque todo lo que se pone en la tierra se va al mar.

**M.O.:** Esto de los químicos me parece importante, eso es lo que daña también a los animales, mucha gente hace botaderos, imagino que esos botaderos van para el mar ¿verdad?

**E.A.:** Pues van para el manto freático, lo que contamina es el agua que nosotros tomamos, porque allí está nuestra agua, eventualmente todos esos químicos paran en el agua que consumimos, en el tema de deforestación de alguna forma también calienta más el ambiente.

**M.O.:** ¿Qué desventajas existen aquí en Guatemala cuando se quiere llevar a cabo un movimiento ecológico?

**E.A.:** Tal vez la poca importancia que tiene el tema en general, la poca aceptación de los movimientos ecológicos, por la ignorancia que se tiene es más complicado y también algo que complica mucho en el tema marino es la pobreza que hay en el país, la falta de educación la falta de oportunidades, en un país donde no se tiene educación y la única oportunidad que se tiene es pescar entonces se aprovecha de este recurso. También si no se tiene un trabajo estable o la educación para tener un mejor trabajo lo mismo pasa, es sobrevivencia, la persona que está en esa posición no está pensando en comprar zapatos si no está pensando en que tiene que comer, eso dificulta la situación de Guatemala en educación, en oportunidades de trabajo, salud, todo ese aspecto contribuye a que las personas deterioren más el medio ambiente.

**M.O.:** ¿Cómo afecta la sobre pesca en Guatemala al ecosistema marino?

**E.A.:** La sobre pesca si se comienza a pescar desenfrenadamente, si no se le da al sistema momentos de respiro para que los peces puedan crecer y reproducirse, las pesquerías colapsan, en Guatemala hace mucha falta planes de manejo pero que involucren a las personas que gozan del uso de esas áreas, es poner de acuerdo a los pescadores a que ellos tomen la decisión de querer tener planes de manejo, con planes de manejo pueden dejarse ciertas áreas como manglares o lugares donde ya se sabe que se pescan juveniles y dejar tranquilas estas áreas o bien en ciertos periodos cuando hay muchos juveniles o neonatos dejar esas áreas en paz, pero en Guatemala le dan duro a los chiquitos y a los grandes.

A los grandes los matan y no pueden dar a luz a sus crías, y a los pequeños los matan sin darles oportunidad de que se puedan reproducir. La única forma de bajar la sobre pesca en Guatemala es hacer los planes de manejo, de preferencia que de alguna forma se convenza a los pescadores pero que también el gobierno tenga control y vigilancia, es otra cosa que aquí no hay, las entidades gubernamentales no tienen los fondos para poder implementar monitoreo y vigilancia, hay un grupo de pescadores que si obedecen las leyes y otros no entonces esto hace que no se pueda ver el beneficio de cuidar los recursos del ecosistema marino.

## Anexo 3.3



### **Entrevista “El diseño editorial como recurso importante del medio impreso y digital”**

---

#### **María Ordóñez Garza**

Lcda. en Diseño Gráfico

Diseñadora gráfica editorial, en el 2007 inicia con el proyecto independiente Editorial Digital del cual es gerente general. Imparte cátedras en la Universidad Rafael Landívar en los cursos de Diseño Editorial y Síntesis del diseño I, así mismo es catedrática en la Universidad del Itsmo en cursos relacionados con el diseño editorial. Se le entrevistó para conocer aspectos básicos que son necesarios en la realización de un material editorial y averiguar si existen técnicas de diagramación específicas para los materiales editoriales con contenido científico. De esta manera identificar si el material diseñado cumple su función o si necesita mejoras.

## Guía de entrevista para experta en diseño editorial

- ¿Cuál es el objetivo del diseño editorial?
- ¿Qué aspectos son básicos en el diseño de una publicación editorial?
- ¿Cuál es la parte más importante de una publicación editorial?
- ¿Qué elementos pueden utilizarse para marcar jerarquías dentro de las publicaciones?
- ¿Cómo se puede hacer más interesante una publicación impresa en su formato digital?
- ¿Es necesario tener una edición digital paralela a la edición impresa?
- ¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta para realizar un diseño eco-friendly (amigable con el ambiente)?
- ¿Qué limitaciones existen al realizar una publicación impresa en cuanto a diagramación y diseño editorial?
- ¿Qué elementos influyen al diseñar un material editorial?
- ¿Qué principios de diseño editorial deben respetarse siempre en todo tipo de publicación?
- ¿Cuándo se trata de publicaciones científicas, hay alguna manera específica de diseñarlas? (diagramación, esquemas, etc.)
- ¿Existen principios de diseño editorial que deban aplicarse específicamente para publicaciones científicas?

## Entrevista a experta en Diseño Editorial

María Ordoñez Garza, Lcda. en  
Diseño Gráfico

**M.O.:** Melisa Ortega

**M.G.:** María Garza

**M.O.:** ¿Cuál es el objetivo del diseño editorial?

**M.G.:** Es poder plasmar un contenido de una forma que sea fácil de asimilar por la persona, ya sea un contenido informativo, sea un contenido para entretenerse, sea cual sea el contenido ese es el fin del diseño editorial, poder plasmarlo de tal manera que sea fácil navegar en él, cómo entrar y cómo salir de ese contenido.

**M.O.:** ¿Cuáles son los aspectos básicos que deben tener las publicaciones donde el diseño editorial haya intervenido?

**M.G.:** Pues básico una planificación, debe de tenerse ya sea impreso o digital un planillo de trabajo el cual diga exactamente lo que va a llevar cada una de las páginas entre comillas porque ahora con la versión digital puede variar. Tener las imágenes

listas para el material que se va a diseñar ya sea impreso o digital. Saber exactamente qué se quiere hacer para poder realizarlo de la mejor manera. Tener clara la jerarquía y qué contenido es importante y qué contenido es menos importante, esto es lo que debe tenerse claro a la hora de desarrollar un material editorial. Definitivamente el Grupo Objetivo es un factor muy importante. Si no sabes para quién va dirigido el material no importa qué tan bonito lo hagas, la comunicación se corta y no se cumple la función del mismo.

**M.O.:** ¿Cuál es la parte más importante de una publicación editorial?

**M.G.:** No hay algo que sea más importante en el diseño editorial, todo es importante. La portada tiene la función de mostrarte opciones ante una serie de portadas que

tengas en frente, el interior te permite navegar en el contenido, el índice te hace saber qué contenido se encuentra adentro, pero nada es más importante, todo es importante porque las publicaciones editoriales son un triángulo, se comunica el contenido textual alfanumérico, la diagramación que es la parte de diseño, y un contenido gráfico ya sea la ilustración, una infografía o las fotografías, estos tres contenidos en relación están en esa publicación.

**M.O.:** ¿Qué elementos se pueden utilizar en una publicación para marcar jerarquías?

**M.G.:** La jerarquía como sabemos hay tres formas de diferenciarla, por ubicación, por color y por tamaño, entonces dependiendo qué importancia le des tú al contenido, es decir qué quieres tú que lean primero así será tu jerarquía, es algo que te va a guiar, primero vean el titular o primero vean la fotografía, esto es lo que va a orientar la diagramación.

**M.O.:** ¿Por el lado de las publicaciones editoriales digitales cómo se pueden hacer más interesantes?

**M.G.:** Las publicaciones digitales como tienen la desventaja de no tener un sustrato físico, tienen la ventaja de tener multimedia de su lado, entonces puedes aplicar gifs, videos, mp4, sonido mp3, lo que no logras hacer con la sensación táctil que puede tener una publicación impresa, lo puedes tener en el digital con una parte visual y auditiva.

**M.O.** Cuando se crea una publicación impresa ¿es necesario tener una versión digital de esta?

**M.G.:** No, no es necesario

**M.O.:** ¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta para realizar un diseño editorial eco-friendly?

**M.G.:** Si lo vas a hacer impreso pues que el papel esté sellado como Green paper, estos son papeles que tienen baja acidez, y son reciclados en su mayoría, no son tan blancos pero son amigables con el ambiente, quiere decir que esta empresa por los árboles que tala también vuelve a sembrar árboles. Por la parte digital hay una discusión muy fuerte ya que las tabletas y los teléfonos inteligentes están hechos con minerales que son especiales y para eso tienen que destruir toda una montaña, entonces ¿qué tan amigable es con el ambiente una tableta? Sí es cuestionable, pero por otra parte cuántos dispositivos no hay, solo necesitan un acceso a internet para poderlo descargar.

**M.O.:** Qué limitaciones existen en un material impreso en cuanto a diagramación?

**M.G.:** Lo que limita la publicación impresa es el presupuesto del cliente, pero uno puede hacer algo muy bueno con poco presupuesto, en la parte digital que tenga el presupuesto para pagar la producción de audiovisuales.

**M.O.:** ¿Qué elementos influyen al diseñar un material editorial?

**M.G.:** Si es un material editorial como tal o editorial educativo, en el caso de educativos es conocer muy bien el grupo objetivo, el nivel de escolaridad que tiene el grupo objetivo, el tipo de aprendizaje que poseen, se recomienda hacer un VARK, que es una evaluación para saber cómo aprenden y poder hablar de tú a tú, que el material sea tan mediado para ellos que sea fácil de asimilar.

**M.O.:** ¿Los principios de diseño editorial que deben respetarse y aplicarse siempre en una publicación cuáles serían?

**M.G.:** La jerarquía sobre todo si va a ser mediado educativamente cómo navegar dentro del documento, los folios, es decir que tenga numeración si se tratase de un libro, y saber muy bien en qué medio va a ir la publicación, si de un medio impreso se va a ir a un digital cómo deben de estar preparados los artes para cada caso, eso es lo básico.

**M.O.:** Cuando se trata de publicaciones científicas ¿hay alguna manera en especial de diagramar?

**M.G.:** Depende de la publicación, si vas a publicar en una revista indexada, ellos tienen sus parámetros de diagramación, la cantidad de páginas para publicar, pero lo básico de una publicación científica o educativa son las citas, el más conocido es APA.

**M.O.:** En el caso de infografías o de datos específicos de datos científicos, ¿hay alguna manera de jerarquizar?

**M.G.:** Siempre va a depender de la navegación, Tú decides si se van a leer primero los ladillos, o si se va a leer de izquierda a derecha, tú tienes que decidir cómo se va a leer esa infografía. La infografía tiene como fin que tú puedas leer ciertas secciones de una manera rápida, por eso es que se usan gráficos, no es lo mismo poner una tabla de texto de Excel a una gráfica que te permita visualizar los datos de manera fácil.

**M.O.:** ¿Entonces no hay parámetros específicos de diseño editorial que se tengan que aplicar o respetar en una publicación científica?

**M.G.:** No, no hay, a menos que la publicación como tal tenga especificaciones como la extensión de párrafos o el uso de columnas pero como tal no hay.

## Anexo 3.4



### Entrevista “Creación de marcas memorables”

---

#### Gustavo Quintana

Director de arte / Co-fundador de Agnes Studio

Diseñador multidisciplinario en Agnes Studio, en el 2009 fue director creativo y estratégico en MilknCookies. Realizó estudios en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Rafael Landívar en el 2005, realizando un Master Program for Designers-Founders en Hyper Island, New York City en 2014. En el año 2010 ganó el premio al Favorite Website Awards como el sitio del día.

Se le realizó una entrevista con el fin de conocer características esenciales en la creación de marcas y cómo estas pueden brindar ideas a los espectadores sobre la personalidad de la empresa u organización. También obtener consejos útiles para crear marcas memorables y funcionales.

## Guía de entrevista para experto en marcas

- ¿Cuál es el objetivo de crear una marca?
- ¿Cuál es el valor que buscas generar en tus proyectos creativos?
- ¿Cuáles son los componentes fundamentales que necesita una marca para tener éxito?
- ¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta a la hora de crear una marca?
- ¿Por qué elegimos una marca sobre otra?
- ¿Qué características debe tener una marca para que funcione a través del tiempo?
- ¿Cuáles son las características de un buen logo?
- ¿Qué debe tener un logotipo para que pueda ser recordado con mayor facilidad por las personas?
- ¿Cómo crear experiencias a través de una marca?
- ¿Cómo se pueden transmitir los valores de una entidad a través de su marca?

## ENTREVISTA A EXPERTO EN MARCAS

Gustavo Quintana, Arquitecto dedicado al mundo gráfico y de marcas.

**M.O.:** Melisa Ortega

**G.Q.:** Gustavo Quintana

**M.O.:** ¿Cuál es el objetivo de crear una marca?

**G.Q.:** El objetivo de crear una marca es diferente para cada cliente o proyecto, pero a nivel de estudio de diseño creo que lo que buscamos es crear marcas cuya comunicación a través de un lenguaje gráfico y experiencia del usuario sea clara, concisa y directa, que refleje los valores y personalidad de la marca, pero sobre todo que genere un vínculo emocional o empático entre marca y usuario.

**M.O.:** ¿Cuál es el valor que buscas generar en tus proyectos creativos?

**G.Q.:** El valor o el “factor wow” es algo superfluo y abstracto, lo que se busca generar en una marca es un sistema, que a través de diferentes aristas, identidad

visual, tono de voz, personalidad, experiencia, producto, el valor agregado del producto, comunique claramente quien es la marca, que hace, como lo hace, porque lo hace etc., buscando siempre a través de un análisis profundo cómo diferenciar la marca y que no se pierda en un mar de marcas o identidades similares.

**M.O.:** ¿Cuáles son los componentes fundamentales que necesita una marca para tener éxito?

**G.Q.:** Empatía, Diferenciación.

**M.O.:** ¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta a la hora de crear una marca?

**G.Q.:** Entender bien quién es el cliente, entender bien quién es el usuario y diseñar pensando en ellos primero, sin caprichos estéticos, o elementos puramente funcionales, estamos acostumbrados como cultura en general por la poca educación o pobre educación de diseño que existe en el país a utilizar métodos arcaicos cuando se usa un proceso de diseño, o a irnos puramente por lo visual sin un fundamento real, el diseño en sí no es lo estético es un proceso, método, o manera de resolver problemas que busca cuestionar y

responder esas preguntas y problemas que nuestra sociedad tiene. Desde un perfil arquitectónico, que fue la profesión en la que me formé, crecí escuchando la frase de Mies Van der Rohe de “la forma sigue a la función” y creo que este es un concepto obsoleto, ya que forma y función son uno mismo, la forma informa a la función y la función informa a la forma, esto lo que busca es diseñar para el ser humano, poniendo al usuario al centro creando nuevas maneras de interactuar, nuevos comportamientos y nuevos significados contextuales, uno a través del diseño en cualquiera de sus áreas puede afectar cómo el usuario se siente y se comporta, el diseño al final es una herramienta poderosa que puede darle forma a las direcciones que toma nuestra sociedad, y al final ser considerado simplemente como una interfaz entre el usuario y el contexto provocando nuevos significantes, volviéndose un agente de cambio.

**M.O.:** ¿Por qué elegimos una marca sobre otra?

**G.Q.:** La manera en la que los usuarios interactúan con una marca y prefieren una sobre la otra no es algo sencillo, responde a la emoción si se quiere sintetizar en algo concreto, pero bien hecho debe responder a un plan diseñado en las diferentes etapas de interacción, cómo responde el usuario la primera vez que se entera de una marca, la primera vez que usa sus productos o servicios, cuando decide volver a consumir o utilizar el servicio o producto o cuando ya es un usuario “fidelizado”

**M.O.:** ¿Qué características debe tener una marca para que funcione a través del tiempo?

**G.Q.:** Más que una característica, es un enfoque de diseño, uno como diseñador en el proceso de creación de marcas debe de abstraerse de tendencias y pensar puramente en lo que representa a la marca, y cómo transmitir esto a través de un lenguaje que sea atemporal.

**M.O.:** ¿Cuáles son las características de un buen logotipo?

**G.Q.:** Claridad, un enfoque fuerte en la semiótica, en lo que comunica.

**M.O.:** ¿Qué debe tener un logotipo para que pueda ser recordado con mayor facilidad por las personas?

**G.Q.:** Simpleza, Balance, proporción, un buen uso de tipografía clara, sea esto a través de un simbolismo literal o una forma abstracta, el cerebro humano está diseñado para reconocer patrones, una forma muy compleja o difícil de reconocer, lleva tiempo para que el cerebro la asimile.

**M.O.:** ¿Cómo se pueden crear experiencias a través de una marca?

**G.Q.:** No se puede separar una de la otra, la marca es parte de la experiencia, obviamente hay factores como por ejemplo el servicio al cliente que uno normalmente pensaría que no tienen diseño, pero elementos como estos también se pueden diseñar para que todo sea coherente.

**M.O.:** ¿Cómo se pueden transmitir los valores de una entidad a través de su marca?

**G.Q.:** Separar o tratar de transmitir esto solo a través de una identidad visual es imposible, muchas marcas tienen nombres o logotipos que no significan nada hasta que el usuario los pone en contexto y los asocia a cierta experiencia o emoción, esto se logra a través del tiempo, sea una marca histórica o una marca nueva, pero en general debe considerar:

- Identidad Visual
- Personalidad
- Tono de Voz
- Experiencia del usuario
- Producto o servicio
- Interacción en todos los puntos de contacto
- Propuesta de valor

## Anexo 3.5



### Entrevista “Marketing digital y redes sociales”

---

#### Leonardo Benijes

Fundador y CEO de Cynus Marketing Digital

Especialista en Marketing Digital, Fundador y CEO de Cynus Marketing Digital, México, Consultor de Negocios, posee más de 10 años de experiencia en consultoría empresarial, consultoría de ventas y consultoría de marketing. En 2007 fundó Todo en Capacitación donde trabajó con un grupo de expertos en capacitación empresarial. En 2013 se transformó en Benshes Asesores, capacitando equipos de ventas, dando cursos de servicio al cliente y cursos de Email Marketing. En 2014 se transforma en Cynus Marketing, oficialmente establecido como Agencia de Marketing Digital. Se le entrevistó para conocer información que apoye a la realización de una campaña exitosa en medios digitales y redes sociales.

# ENTREVISTA Marketing Digital EXPERTO EN

## • UNO •

Según tu experiencia, ¿Qué elementos se deben tomar en cuenta para definir una estrategia de marketing digital?

## • DOS •

¿Cuáles son las tendencias en marketing digital con las que trabajas actualmente?

## • TRES •

¿Cuál es el canal de social media que mejor dominas y por qué?

## • CUATRO •

¿Con qué estrategia de marketing digital has logrado involucrar a la juventud a través de las redes sociales?

• **CINCO** •

¿Son indispensables los embajadores de marca o influencers para lograr el éxito en las redes? ¿Por qué?

• **SEIS** •

¿Cuál dirías que es la clave para tener éxito en las redes sociales como empresa u organización?

• **SIETE** •

¿Cómo puede el marketing digital ayudar a diferenciar una marca en el mercado?

• **OCHO** •

¿Qué tipos de campañas digitales conoces?  
¿Cuál de estas has utilizado?

• **NUEVE** •

¿Qué recomendaciones para alcanzar un buen posicionamiento en Internet?

• **DIEZ** •

¿Cuáles son los errores que más se cometen a la hora de desarrollar una estrategia de marketing digital?

• **ONCE** •

¿Has trabajado alguna campaña publicitaria a través del marketing digital? ¿Qué resultados obtuviste?

• **DOCE** •

¿Qué es lo que más te gusta de trabajar en el área de marketing digital?

• **TRECE** •

Cuéntame algo que hayas aprendido en tu trayectoria trabajando en esta área.

• **CATORCE** •

¿Cuál ha sido el reto más grande que has enfrentado al trabajar campañas a través del marketing digital?

## Entrevista a experto en Marketing Digital

Leonardo Benijes  
CEO y Fundador de Cycrus Marketing digital

**M.O.:** Melisa Ortega

**L.B.:** Leonardo Benijes

**M.O.:** Según tu experiencia, ¿Qué elementos se deben tomar en cuenta para definir una estrategia de marketing digital?

**L.B.:** Para definir una campaña de marketing hay que tener primero muy en claro los objetivos. Cuando hablamos de marketing, damos por hecho que YA sabemos que producto o servicio queremos promocionar. Se podría decir que tener claro que vamos a promocionar es el paso cero.

Cuando hacemos marketing, tenemos que promocionar 1 producto. Que resuelve un problema específico o satisface una necesidad específica. No podemos hacer un anuncio de marketing para 3, 4 o más productos al mismo tiempo, ya que confundimos a nuestro cliente potencial, confundimos nuestro público y lo dispersamos. Por ende dispersamos la

venta. Lo que si podemos “combinar” son familias de productos. El primer paso al realizar una campaña de marketing es definir el objetivo. Con objetivo queremos decir,

- ¿Qué queremos que nuestro público haga?
- ¿Queremos que venga físicamente a nuestro local y compre?
- ¿Queremos que nos llame y saque una cita?
- ¿Queremos que llene un formulario web y solicite una cotización?
- ¿Queremos que compre en línea? (para tiendas en línea)
- ¿Queremos que piense bien de nosotros?
- ¿Queremos que cuando tenga la necesidad de nuestro producto o servicio, piense en nosotros? Etc...

Hay muchos objetivos de marketing. Pero el primero paso es definir qué queremos hacer. Esto depende mucho de la estructura de tu negocio, y de tu proceso de ventas. Si tienes una tienda en línea, sabemos que el objetivo es que el cliente realice una compra en línea. Sin embargo, si entregas un servicio, digamos, eres un wedding planner (organizador de bodas), tenemos que entender bien el objetivo de la campaña. Si, el objetivo final es que compren tus servicios. Pero para llegar a la compra hay pasos intermedios. Y ahí entra el análisis de los objetivos de marketing.

Definir el objetivo te va a decir qué plataformas de marketing digital tengo que utilizar, qué tipo de segmentación tengo que hacer (sexo, edad, intereses, páginas que visita, zona geográfica, etc.)

Seguendo este ejemplo de Wedding Planner, tú podrías lanzar una campaña publicitaria en Facebook, dirigida únicamente a mujeres, comprometidas, en la ciudad donde trabajas. Pero ese anuncio en sí, no te va a generar la venta. Te va a generar un cliente interesado (y calificado). Ahora, ¿cómo queremos que nos llegue ese cliente? Esto depende de los canales más usuales que utilices en su empresa. Lo ideal sería que la persona llene un formulario web con sus datos completos (nombre, teléfono, email, fecha del evento, como le gustaría que fuera su boda... etc.). De esta forma, tenemos los datos completos del cliente potencial. Ahora bien, el objetivo de esta campaña sería: Clientes calificados, interesados que llenan un formulario.

Entonces, podríamos resumir como los elementos principales:

1. Definir tu objetivo
2. Decidir que plataforma(s) utilizar
3. Segmentar tu público
4. Lanzar tu campaña
5. Hacer tu proceso de ventas

**M.O.:** ¿Cuáles son las tendencias en marketing digital con las que trabajas actualmente?

**L.B.:** Creo personalmente que las tendencias pueden llegar a ser “engañosas”. Todo depende, nuevamente, del objetivo de la campaña.

Facebook sigue siendo la Red Social número 1 a nivel internacional, y es de las principales herramientas que utilizamos. Facebook tiene muchas herramientas y tipos de campañas que los usuarios comúnmente no conocen.

En Facebook tenemos las siguientes campañas:

**Campañas de Reconocimiento de Marca y Campaña de Alcance:** Estas son campañas enfocadas a dar a conocer tu producto/servicio y/o empresa ampliamente a un público previamente definido. Se podría decir que esta campaña en si no busca “vender nada”, solo buscamos, “ser reconocidos”.

**Campaña de Interacción:** Esta campaña busca crear interacción de tu público potencial (previamente definido) con un post en específico, y posteriormente con tu fan page.

**Campaña de Generación de Clientes Potenciales:** Esta campaña busca entre tu público previamente definido, que los interesados llenen un formulario nativo de Facebook, y dejen sus datos. El formulario lo puedes configurar a tus necesidades.

**Campaña de Trafico:** Esta campaña busca generar tráfico a tu sitio web, de un público previamente definido.

**Campaña de Reproducción de Video:** Esta campaña busca que tu público previamente definido, vea un video específico.

**Campaña de Instalación de Aplicación:** Esta campaña busca que se descargue y se instale tu aplicación. Sólo se usa si estas promocionando aplicaciones.

**Campaña de Mensajes:** Esta campaña envía mensajes por inbox a tu público previamente definido promocionando tus productos/servicios.

**Campaña de Conversiones:** Está enfocada a crear una conversión. Una conversión es un cliente potencial que hacer una acción en tu página. Podría ser una compra, o podría ser llenar un formulario, etc.

**Campaña de Venta de Catalogo:** Busca la venta de un artículo, a un público previamente definido, con un catálogo previamente cargado.

**Campaña de Visitas del negocio:** Busca que los interesados visiten físicamente un lugar. Se debe dar de alta previamente las ubicaciones en Facebook.

#### **Como tendencia y futuro:**

ChatBots – Los chatbots es una herramienta en pleno desarrollo, pero se convertirá en una de las principales herramientas de marketing, ya que es un sistema en el que puedes hacer publicidad por Inbox – Hacer encuestas por Inbox – y programar un robot contestador MUY cercano a la conversación con un humano.

**M.O.:** ¿Cuál es el canal de social media que mejor dominas y por qué?

**L.B.:** Considero que Facebook. Es una herramienta que he utilizado por los últimos años con excelentes resultados. Por lo antes mencionado, siempre me inclino más hacia Facebook.

**M.O.:** ¿Con qué estrategia de marketing digital has logrado involucrar a la juventud a través de las redes sociales?

**L.B.:** No hemos realizado campañas enfocadas a la juventud como tal. Sin embargo, podría decir que, en el caso de México, y posiblemente en el resto del mundo, la mayor cantidad de usuarios activos de Facebook son de 18 a 30 años, por lo que podría decir que el futuro de las ventas son las plataformas digitales, ya que el sistema tradicional de “Darse a conocer – obtener cliente - cotización” está pasando a esta nueva generación.

**M.O.:** ¿Son indispensables los embajadores de marca o influencers para lograr el éxito en las redes? ¿Por qué?

**L.B.:** Son indispensables: No. Porque ellos son únicamente una vía para lograr éxito. Pero son una vía cara. Si tú quieres influencers twiteando, o repostando para ti, te va a costar una cuota fija mensual en dinero, producto o servicio. Y eso incrementa muchísimo tu presupuesto de marketing. Aparte, ten en cuenta que, si eres una marca, necesitas tener más de un influencer trabajando para tu marca. Considero que esa inversión se puede utilizar para invertir en publicidad pagada en Facebook, Instagram, YouTube, etc. Y tu ROI va a ser mucho mayor.

**M.O.:** ¿Cuál dirías que es la clave para tener éxito en redes sociales como empresa u organización?

**L.B.:** Considero que son 3 puntos clave:

**1. La calidad de tu contenido:** Al crear una audiencia, la tienes que mantener cautiva. No puedes simplemente estar promocionando tus productos o servicios. Vas a cansar a tu audiencia. Debes compartir contenido interesante, crear contenido que tu audiencia considere valioso.

**2. La Interacción:** Debes mantener un nivel alto de interacción. Ósea, tienes que hacer que tu audiencia haga algo con tu página (de likes, comente, comparte, etc.). Si estas publicando y no pasa nada de eso, todo se vuelve más difícil y pesado.

**3. Hacer campañas pagadas:** De alguna forma, el algoritmo de Facebook está preparado para que inviertas. Con Facebook puedes lograr muchísimo con las campañas pagadas.

**M.O.:** ¿Cómo puede el marketing digital ayudar a diferenciar una marca en el mercado?

**L.B.:** Interactuando con su audiencia. Proporcionando contenido de valor.

El modelo B2B (Business to Business) o B2C (Business to Consumer) ya está saliendo del panorama empresarial. Y está comenzando el fenómeno de B2H (Business to Human). Tu marca tiene que ser un humano. No una “empresa”, ni una “marca”. Eso es lo que tu audiencia va a agradecer y le va a gustar.

**M.O.:** ¿Qué tipos de campañas digitales conoces? ¿Cuál de estas has utilizado?

**L.B.:** Aparte de las mencionadas anteriormente sobre Facebook, prácticamente las mismas campañas se pueden utilizar para Instagram, que se programan desde Facebook. Google AdWords.

**Key Word:** Campañas para aparecer el primer lugar de búsqueda a través de una concordancia de palabras claves.

**Display:** Es una campaña en la que pones tu anuncio grafico/texto en varias páginas web que están registradas en el programa de AdSense y muestran anuncios.

**YouTube:** Publicidad en videos de YouTube.

**Google My Business:** Dar de alta tu negocio en google maps y aparecer en los resultados de búsqueda. Esto se puede combinar con Google AdWords.

**Google Hotels:** Es una integración de Google My Business con plataformas de reserva de hoteles, tales como Booking.com, Expedia.com, etc.

**Waze:** Publicidad en waze para que los conductores te encuentren y naveguen a tu negocio.

**WhatsApp Business:** Nueva herramienta para atención al cliente y ventas a través de un whatsapp empresarial.

**ChatBots:** Nueva herramienta en desarrollo para Inbox marketing.

**Email Marketing:** Todavía siendo una poderosa herramienta para hacer envíos masivos a tu audiencia.

**M.O.:** ¿Qué recomendaciones para alcanzar un buen posicionamiento en Internet?

**L.B.:** El posicionamiento orgánico siempre es lo mejor. Comenzando con los básicos:

- Date a conocer por todos los medios digitales a tu disposición. Páginas de anuncios, google maps, redes sociales, etc.
- Optimización de tu página web: Si tu página web no está optimizada para posicionarse orgánicamente, nunca vas a lograr subir en las posiciones. Este es un trabajo técnico en el que se trabaja con el código html de tu página.
- Indexar tu página web en Google y partners.
- Trabajar con un especialista en posicionamiento orgánico.

**M.O.:** ¿Cuáles son los errores que más se cometen a la hora de desarrollar una estrategia de marketing digital?

**L.B.:** Creo que el más común es invertir en campañas pagadas por personas que no saben. Facebook siempre te va a ofrecer “promocionar” tus posts. Pero esa es una función muy limitada que hace perder mucho dinero a los emprendedores y al final sienten que “no les sirve” las campañas en Facebook. Eso proviene únicamente de la falta de conocimiento sobre las herramientas de Facebook.

Las agencias trabajamos con el Administrador Comercial, lo cual es una herramienta para hacer durar el presupuesto y generar el máximo ROI disponible. Lo mismo ocurre con Google AdWords. La versión de AdWords Express es para personas iniciando en adwords, y es muy limitada y muchas personas han sufrido de pocos resultados. No estoy diciendo que siempre debas contratar una empresa. Pero si vas a hacer tus propias campañas, primero debes capacitarte con personas experimentadas para aprender cómo sacarle el máximo jugo a tu presupuesto.

El siguiente error que he observado es cuando no se da seguimiento a los prospectos obtenidos. Hay empresas que reciben muchos prospectos interesados, pero fallan en el seguimiento y en su propio proceso de ventas. En ese momento estas desperdiciando tu inversión de marketing.

**M.O.:** ¿Has trabajado alguna campaña publicitaria a través del marketing digital? ¿Qué resultados obtuviste?

**L.B.:** Como agencia, es nuestro pan de cada día. Creo que una de las campañas que más disfruto es en las escuelas. Hemos trabajado con una escuela primaria, y hemos trabajado varias campañas, logrando tener un promedio de 45 personas (mamas, papas, abuelitos) interesadas en el colegio por mes. Con otra escuela que va desde material hasta secundaria, un promedio de 70 interesados mensualmente.

También trabajamos con hoteles, y se logra vender un promedio de 200 habitaciones al únicamente a través de Facebook.

Con Gasolineras, hacemos campañas de Waze, logrando aumentar 100 coches nuevos al día que cargan gasolina. La lista sigue.

Debo confesar que no siempre he tenido éxito en todas las campañas. Ciertos giros he encontrado que no son fáciles de trabajar en internet y necesitan una inversión de tiempo y esfuerzo superior, hasta lograr resultados, pero afortunadamente son casos aislados.

**M.O.:** ¿Qué es lo que más te gusta de trabajar en el área de marketing digital?

**L.B.:** Ver la cara de asombro de mis clientes cuando comienzan a tener resultados. A tal punto que se ponen inventivos y quieren más, y más marketing. Aun así, recomiendo no “emocionarse” con la inversión en marketing. Hay que dar pasos firmes.

**M.O.:** Cuéntame algo que hayas aprendido en tu trayectoria trabajando en esta área.

**L.B.:** El concepto de estar analizando y aprendiendo de las mismas campañas. Estar en constante capacitación. Estas herramientas cambian constantemente, la forma de interactuar del público cambia, y hay que mantenerse al día. He observado colegas que se quedan con prácticas antiguas y sus resultados van bajando. Creo que estar en constante aprendizaje es lo principal. Observar, observar y observar

comportamientos, tendencias, campañas, resultados, comparativos, etc. Eso es lo que más me ha ayudado a mantenerme actualizado y generando resultados.

**M.O.:** ¿Cuál ha sido el reto más grande que has enfrentado al trabajar campañas a través del marketing digital?

**L.B.:** Creo que el reto más grande que he enfrentado es con un grupo de gasolineras. Los empresarios quieren entrar al mundo del marketing digital y desean hacer lo que ven de los demás. Pero no siempre lo que le funciona a uno les funciona a todos. Comencé con un grupo de gasolineras y creamos un sistema de puntos y premios a través de un programa de lealtad. De ahí generamos publicidad en Facebook, y no nos ha dado los resultados que esperábamos. Así que nos fuimos por lo más tradicional... vamos a generar una base de suscriptores, (fuera del marketing digital), vamos a mantenerlos cautivos con marketing digital (emailing, Facebook). Luego agregamos campañas de Google MyBusiness (pocos resultados), luego agregamos campañas de Waze (Buenos resultados). En este caso tuvimos que hacer más trabajo, fue más lento (está siendo más lento), pero los resultados con firmes.

Creo que no intentar hacer lo mismo con todos, y no cerrarse únicamente en lo que uno sabe, sino también consultar profesionales en otras áreas de marketing no digital, ha sido la clave para hacer que el marketing digital funcione.

## **Anexo 4**



### **Instrumento para estudio del grupo objetivo**



#### **Anexo 4.1**



#### **Grupo objetivo A**



Se realizó una encuesta como instrumento de estudio para conocer al grupo objetivo y complementar información contenida en el diagnóstico comunitario realizado por la fundación.

## Encuesta “Pescadores de El Quetzalito”



La Universidad Rafael Landívar se dirige a usted para realizar esta encuesta con el fin de estudiar a la población de la comunidad El Quetzalito para la realización del proyecto desarrollado para el curso de Síntesis del diseño II el cual se lleva a cabo para Fundación Mundo Azul.

Instrucciones:

Marque con una X dentro del recuadro la opción que se adapte a usted, puede marcar varias si fuera el caso.

Género:  Masculino  Femenino

1. ¿Sabe leer?

Sí  No

2. ¿Sabe escribir?

Sí  No

3. ¿En qué rango de edad te encuentras?

Menos de 15  15 a 20  25 a 30  35 a 40  45 a 50  más de 50

4. Incluyendo a todos los integrantes de su casa, cuánto es el ingreso mensual de su hogar:

Escríballo: Q. \_\_\_\_\_

5. A menudo te quedas distraído en tus pensamientos que ignoras el entorno que te rodea o te olvidas de él.

Siempre       Algunas veces       Nunca

6. Te resulta fácil permanecer relajado y concentrado incluso cuando hay algo de presión.

Siempre       Algunas veces       Nunca

7. Es muy raro que hagas algo simplemente por pura curiosidad.

Siempre       Algunas veces       Nunca

8. Te consideras una persona más práctica que creativa.

Siempre       Algunas veces       Nunca

9. Eres una persona reservada y callada.

Siempre       Algunas veces       Nunca

10. ¿Con qué frecuencia pierdes tus cosas?

Siempre       Algunas veces       Nunca

11. Le gusta estar a cargo de un grupo

Siempre       Algunas veces       Nunca

12. Prefiere hacer algo con sus manos en vez de comprarlo.

Siempre       Algunas veces       Nunca

13. Le gusta llamar la atención de los demás

Siempre       Algunas veces       Nunca

14. Le gusta probar cosas nuevas.

Siempre       Algunas veces       Nunca

15. ¿Qué tipo de actividades realiza en su tiempo libre?

Familiares       Religiosas       Aventura       Deportes       Artísticas

16. Marque los temas que más le interesan.

Lectura    Religión    Medio Ambiente    Arte    Música

17. ¿Qué medios utilizas para saber en qué día te encuentras y las fechas?

Preguntas a amigos    Consultas el calendario    Utilizas una agenda o cuaderno

Otro \_\_\_\_\_

18. ¿Conoce usted las especies de tiburones y rayas que habitan en las costas de Guatemala, específicamente en el área en que usted vive?

Sí    No

19. ¿Cuántas conoce?

Ninguna    1 - 3    4 - 6    7 o más

20. ¿Sabe identificar las especies?

Sí       No

21. ¿Cómo ha aprendido a identificarlos?

Talleres       Fotografías       Manuales      Otros \_\_\_\_\_

22. ¿Qué hace para entretenerse mientras está pescando?

Escríbalo \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

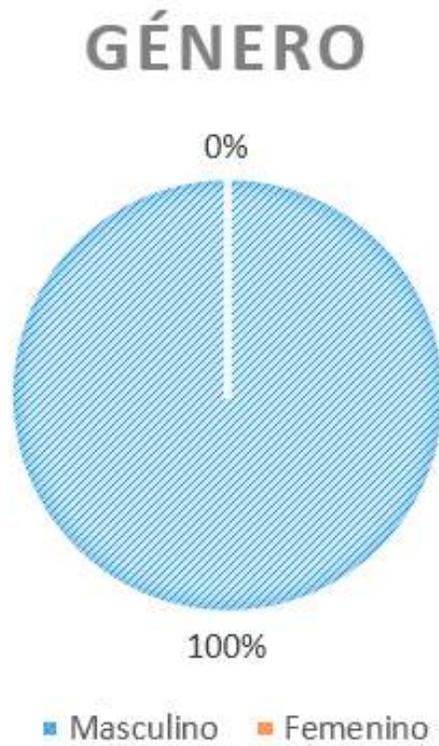
## Anexo 4.1.1



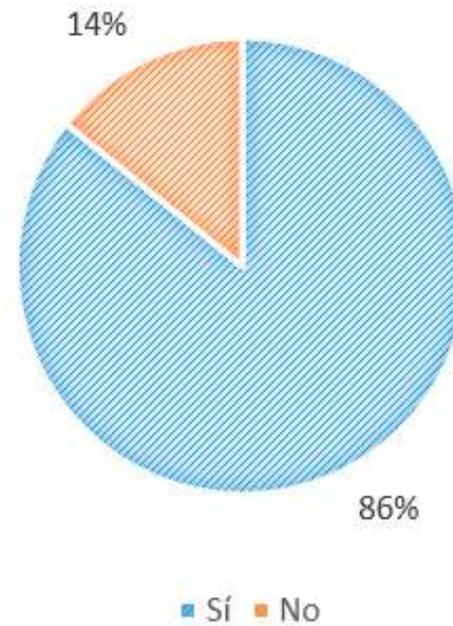
### Tabulación del gupo objetivo A



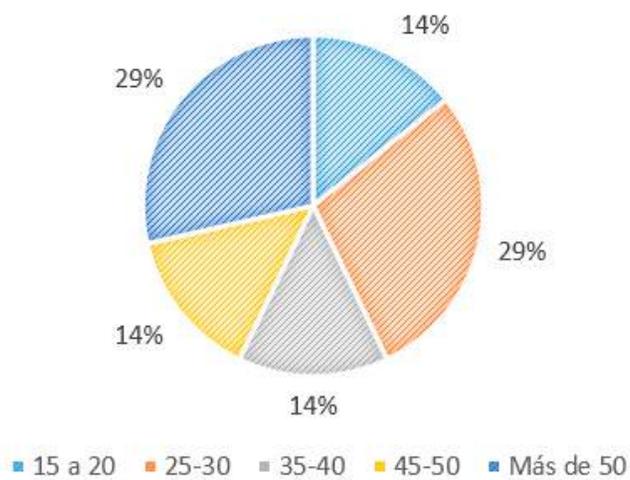
A continuación se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 7 pescadores de la comunidad El Quetzalito, Izabal.



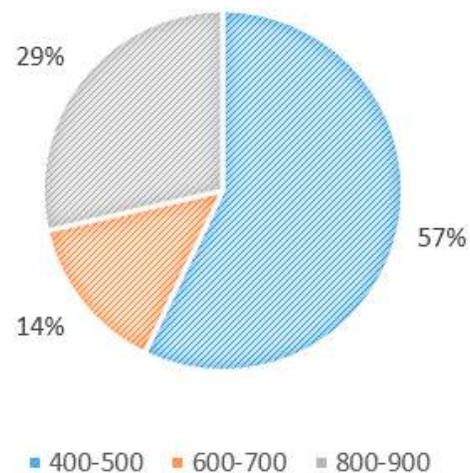
### SABE LEER Y ESCRIBIR



## EDAD



## INGRESOS SEMANALES



## A MENUDO TE QUEDAS DISTRAÍDO EN TUS PENSAMIENTOS QUE IGNORAS EL ENTORNO QUE TE RODEA O TE OLVIDAS DE ÉL



TE RESULTA FÁCIL PERMANECER RELAJADO Y CONCENTRADO INCLUSO CUANDO HAY ALGO DE PRESIÓN



TE CONSIDERAS UNA PERSONA MÁS PRÁCTICA QUE CREATIVA



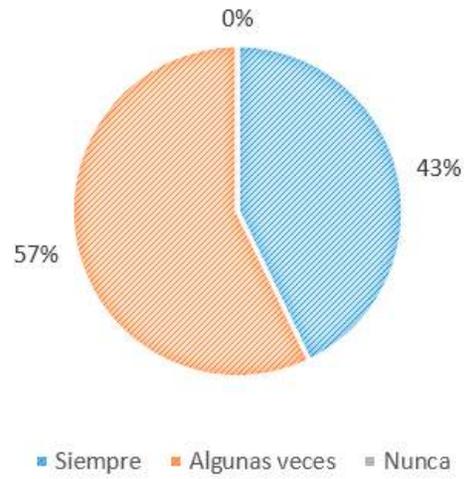
ES MUY RARO QUE HAGAS ALGO SIMPLEMENTE POR PURA CURIOSIDAD



ERES UNA PERSONA RESERVADA Y CALLADA



### ¿CON QUÉ FRECUENCIA PIERDES TUS COSAS?



### LE GUSTA ESTAR A CARGO DE UN GRUPO



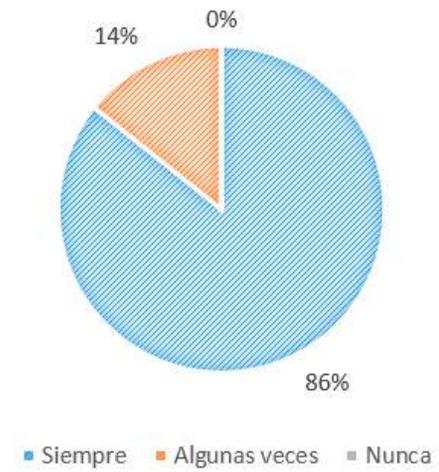
### PREFIERE HACER ALGO CON SUS MANOS EN VEZ DE COMPRARLO



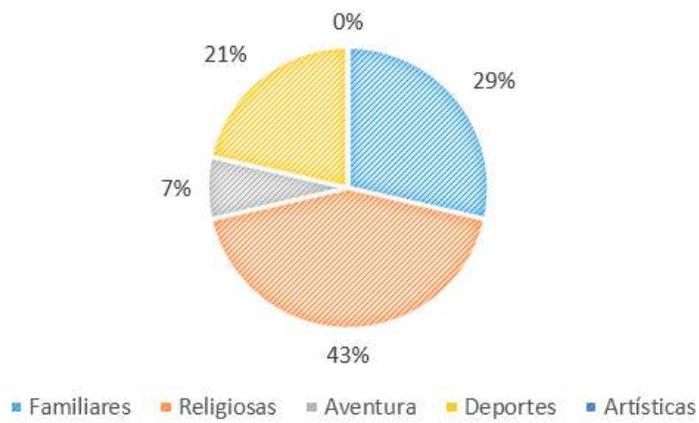
### LE GUSTA LLAMAR LA ATENCIÓN DE LOS DEMÁS



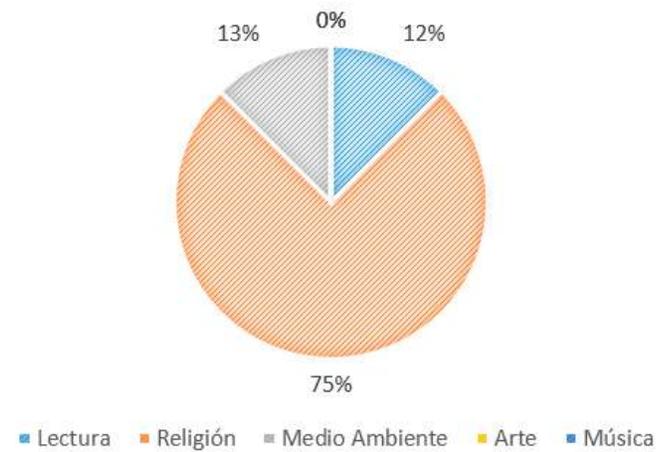
### LE GUSTA PROBAR COSAS NUEVAS



### ¿QUÉ TIPO DE ACTIVIDADES REALIZA EN SU TIEMPO LIBRE?



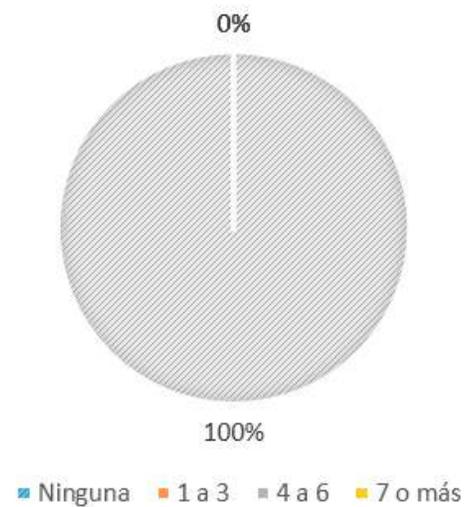
### TEMAS QUE MÁS LE INTERESAN



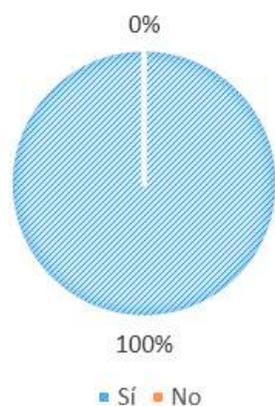
**MEDIOS QUE UTILIZA PARA SABER EN QUÉ DÍA SE ENCUENTRA Y LAS FECHAS**



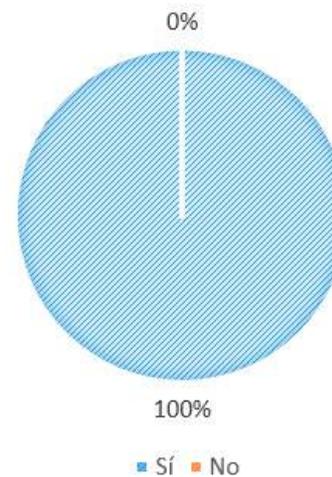
**NÚMERO DE ESPECIES QUE CONOCE**



**CONOCE LAS ESPECIES DE TIBURONES Y RAYAS QUE HABITAN EN LAS COSTAS DE GUATEMALA ESPECÍFICAMENTE EN EL ÁREA DONDE VIVE**



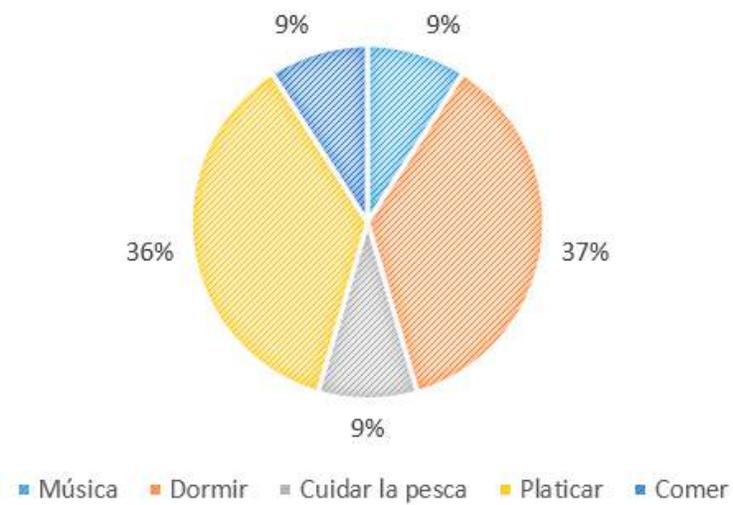
**SABE IDENTIFICAR LAS ESPECIES**



### CÓMO APRENDIÓ A IDENTIFICARLOS



### QUÉ HACE MIENTRAS ESTÁ PESCANDO



## Anexo 4.2



### Grupo objetivo B



Se realizó una encuesta digital como instrumento de estudio para conocer al grupo objetivo.

## Encuesta “Guatemala Consciente”

Soy estudiante de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar, el objetivo de la siguiente encuesta es conocer al grupo objetivo de la campaña #GuateTieneTiburones para llevar a cabo un proyecto funcional y que se adapte a las características del mismo.

\*Obligatorio

Sexo \*

Femenino

Masculino

Edad \*

Elige ▼

¿A qué te dedicas? \*

- Estudio
- Trabajo
- Estudio y trabajo

¿Qué medio frecuentas más para transportarte? \*

- Automóvil propio
- Automóvil familiar
- Autobus
- Taxi / Uber
- Moto
- Caminar

¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre? (Selecciona las opciones necesarias). \*

- Ir a centros comerciales
- Salir con amigos
- Visitar redes sociales
- Actividades al aire libre
- Compartir contenido en redes sociales

Selecciona los centros comerciales que frecuentas más \*

- Oackland Mall
- Arkadia
- Fontabella
- Pradera zona 10
- Miraflores
- Ciudad Cayalá
- CC. Portales
- Sankris Mall
- Naranjo Mall
- The Shops at Muxbal
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Sabías que hay tiburones en Guatemala? Describe en "Otros" cómo te enteraste. \*

- Sí
- No
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Te gustaría conocer sobre tiburones? \*

- Sí
- No
- Tal vez

¿Consideras que los tiburones son peligrosos? \*

- Sí
- No
- Tal vez

¿De qué manera te gustaría recibir información sobre los tiburones? \*

- Redes Sociales
- Medios impresos

Para ti, las postales son: \*

- Interesantes
- Nadie las usa
- Para coleccionar
- Obsoletas

¿Consideras las postales como un recurso útil para compartir un mensaje? \*

- Sí
- No
- Tal vez
- Otro:

¿Te gustaría recibir una postal? \*

- Sí
- No
- Tal vez

¿Qué tipo de persona te consideras? \*

- Extrovertida
- Introversa

¿Es fácil para ti guiar un grupo? \*

- Sí
- No

¿De qué manera tomas conciencia sobre la conservación marina? \*

- Artículos en la web
- Por medio de campañas de concientización
- Soy voluntario en organizaciones relacionadas

¿Qué red social utilizas con más frecuencia? \*

- Facebook
- Instagram
- Snapchat

Aproximadamente, ¿Cuántas horas al día pasas en las redes sociales? \*

- Menos de 2 horas
- 2-4 horas
- 5-8 horas
- 9-12 horas
- Más de 12 horas

¿Cuántas publicaciones haces a diario en redes sociales? \*

- Ninguna, solo paso a mirar
- 0-1
- 2-5
- 6-10
- Comparto más de 10 publicaciones diarias
- Otro:

¿Qué tipo de contenido compartes en las redes sociales? \*

- Imágenes con Frases
- Memes
- Videos de tutoriales
- Videos informativos
- Artículos informativos
- Otro: \_\_\_\_\_

ENVIAR

## Anexo 4.2.1



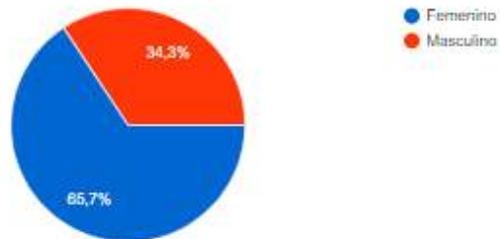
### Tabulación del gupo objetivo B



A continuación se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 23 mujeres y 12 hombres de la Ciudad de Guatemala.

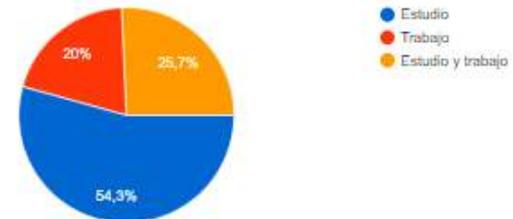
Sexo

35 respuestas



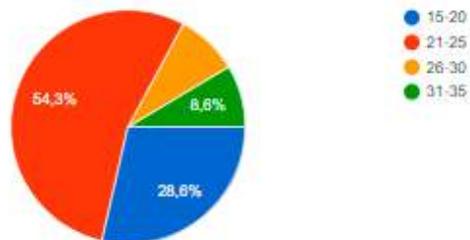
¿A qué te dedicas?

35 respuestas



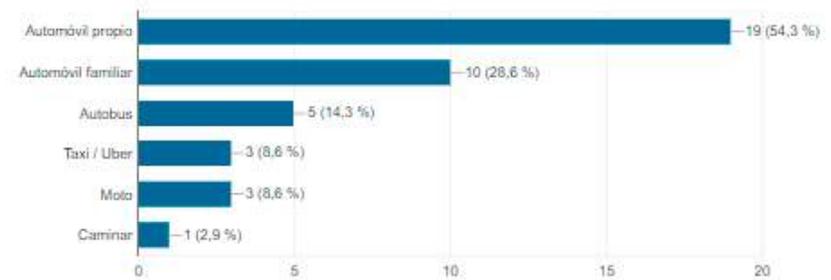
Edad

35 respuestas



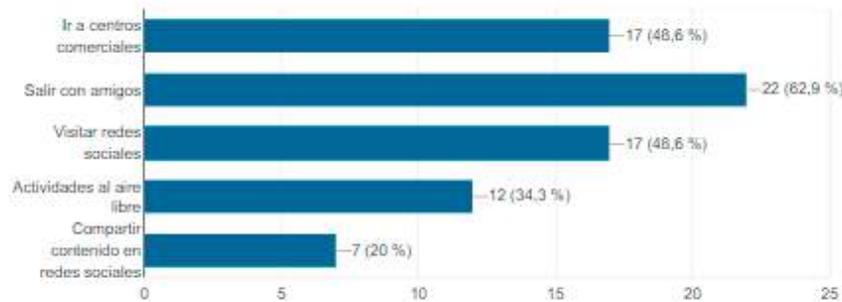
¿Qué medio frecuentas más para transportarte?

35 respuestas



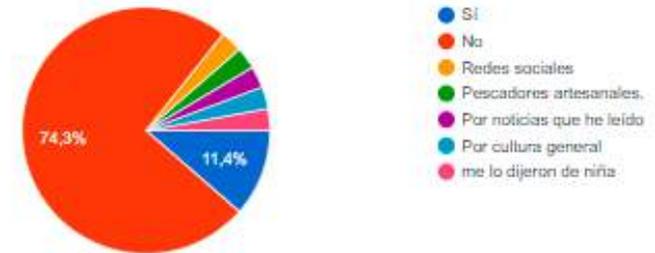
¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre? (Selecciona las opciones necesarias).

35 respuestas



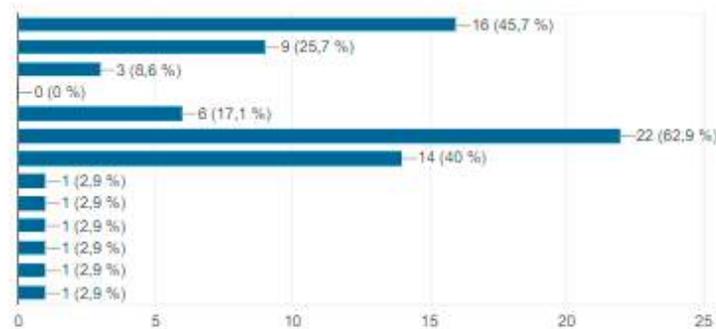
¿Sabías que hay tiburones en Guatemala? Describe en "Otros" cómo te enteraste.

35 respuestas



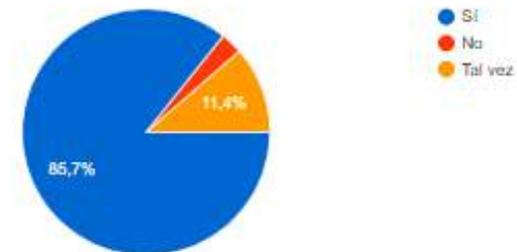
Selecciona los centros comerciales que frecuentas más

35 respuestas



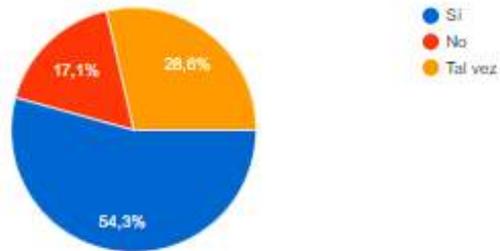
¿Te gustaría conocer sobre tiburones?

35 respuestas



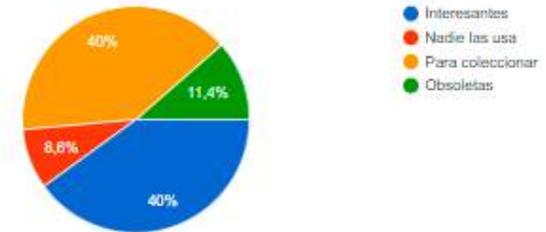
### ¿Consideras que los tiburones son peligrosos?

35 respuestas



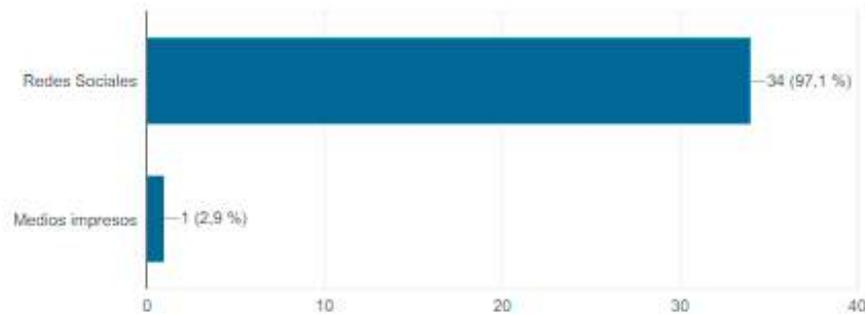
### Para ti, las postales son:

35 respuestas



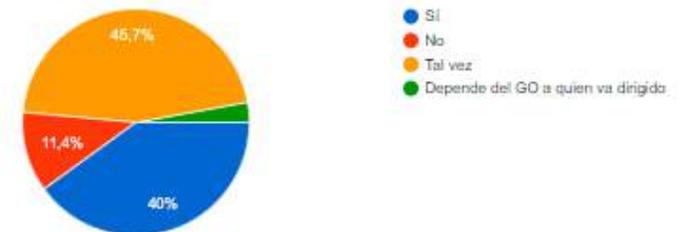
### ¿De qué manera te gustaría recibir información sobre los tiburones?

35 respuestas



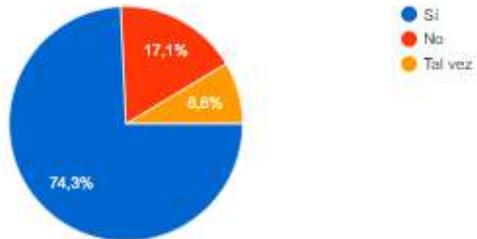
### ¿Consideras las postales como un recurso útil para compartir un mensaje?

35 respuestas



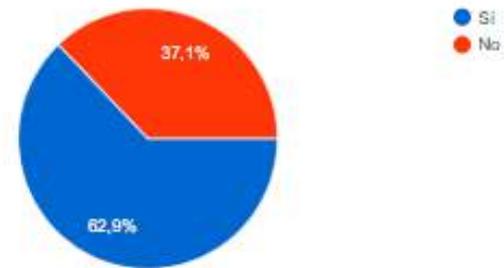
¿Te gustaría recibir una postal?

35 respuestas



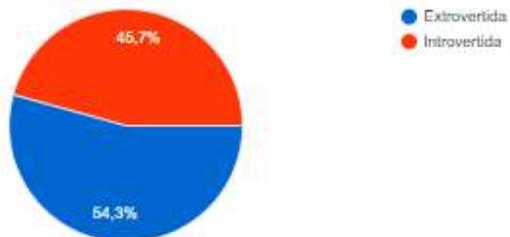
¿Es fácil para ti guiar un grupo?

35 respuestas



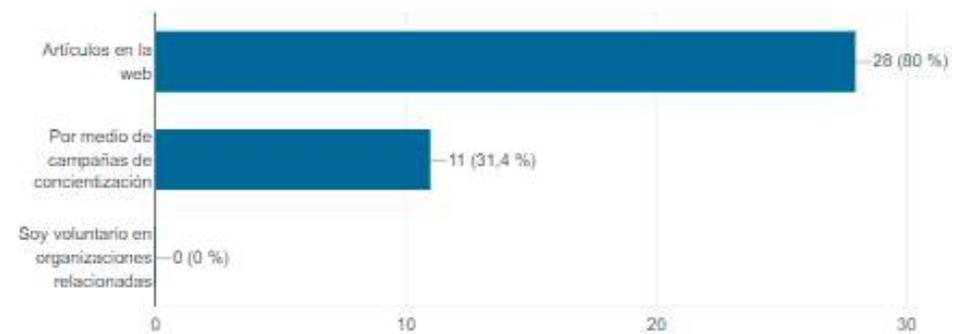
¿Qué tipo de persona te consideras?

35 respuestas



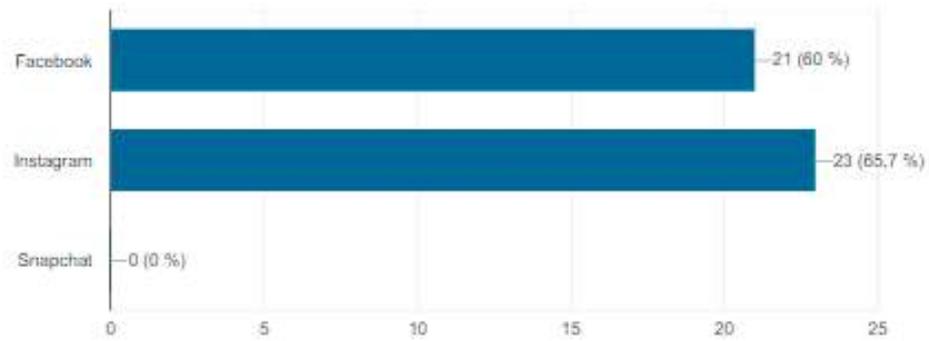
¿De qué manera tomas conciencia sobre la conservación marina?

35 respuestas



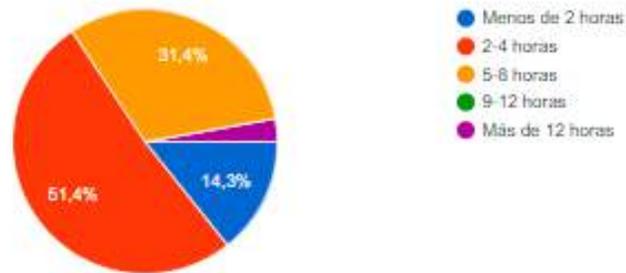
### ¿Qué red social utilizas con más frecuencia?

35 respuestas



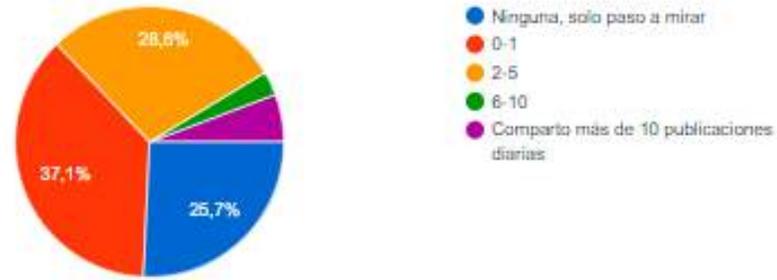
### Aproximadamente, ¿Cuántas horas al día pasas en las redes sociales?

35 respuestas



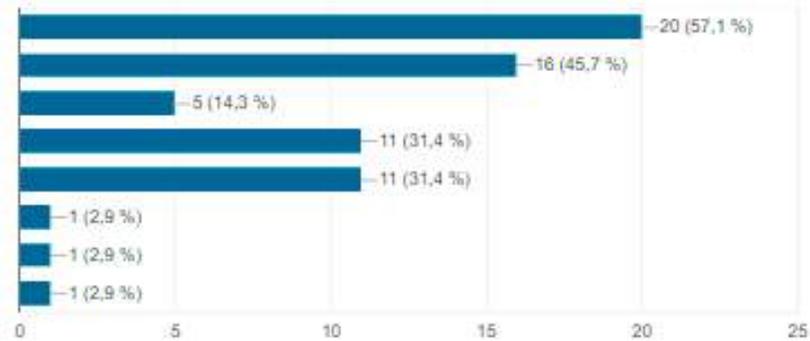
### ¿Cuántas publicaciones haces a diario en redes sociales?

35 respuestas



### ¿Qué tipo de contenido compartes en las redes sociales?

35 respuestas



## **Anexo 4.3**



### **Diagnóstico comunitario participativo**



A continuación se presentan fragmentos del diagnóstico comunitario participativo realizado por Fundación Mundo Azul el 3 de septiembre de 2015. Se tomaron las partes más relevantes tomando en cuenta las que aportan información importante a este proyecto.

## PRESENTACIÓN

La comunidad de El Quetzalito se encuentra ubicada a 75 kilómetros del municipio de Puerto Barrios, Izabal. Sus colindancias son terrenos dedicados a la ganadería, a excepción del sur, donde se encuentra el río Motagua; mismo que utilizan para transportarse durante su actividad pesquera.

Fundación Mundo Azul (FUNMZ), en el mes de Julio del 2015, realizó un diagnóstico comunitario participativo de la aldea El Quetzalito; el cual contó con ayuda de un grupo de comunitarios que incluyó mujeres, pescadores, agricultores y jóvenes.

Toda la información colectada se hizo a través de técnicas de diagnóstico participativo, entre las que se puede mencionar: encuestas dirigidas, árbol de problemas, matriz de soluciones, mapas de la comunidad, identificación de actividades económicas, cuadro de tiempos y mapas.

Se presentan los resultados del diagnóstico comunitario, abarcando los principales aspectos tales como el censo poblacional, mapas comunitarios, distribución de horarios, problemas principales en la comunidad y una encuesta dirigida a pescadores.

Este informe viene a alimentar el proceso de conformación del comité de pescadores y servirá como una herramienta actualizada para tomar decisiones dentro de la comunidad e identificar las posibles soluciones viables para los problemas que estos afrontan; siendo estos el mal tiempo, la contaminación, los débiles procesos de comercialización y la falta de recursos.

## 1. EL QUETZALITO

En la aldea El Quetzalito, la cual se encuentra ubicada a 2.5 km río Motagua sobre su ribera, aproximadamente a 75 km del municipio de Izabal (Figura No. 1). La única ruta de acceso es atravesando los campos de banano y hule de la empresa COBIGUA, la cual se encuentra a un costado de la carretera de Entre Ríos. Sus coordenadas geográficas son: N 15° 43.592 y W 88° 17.414 (Pacay, A., 2015).

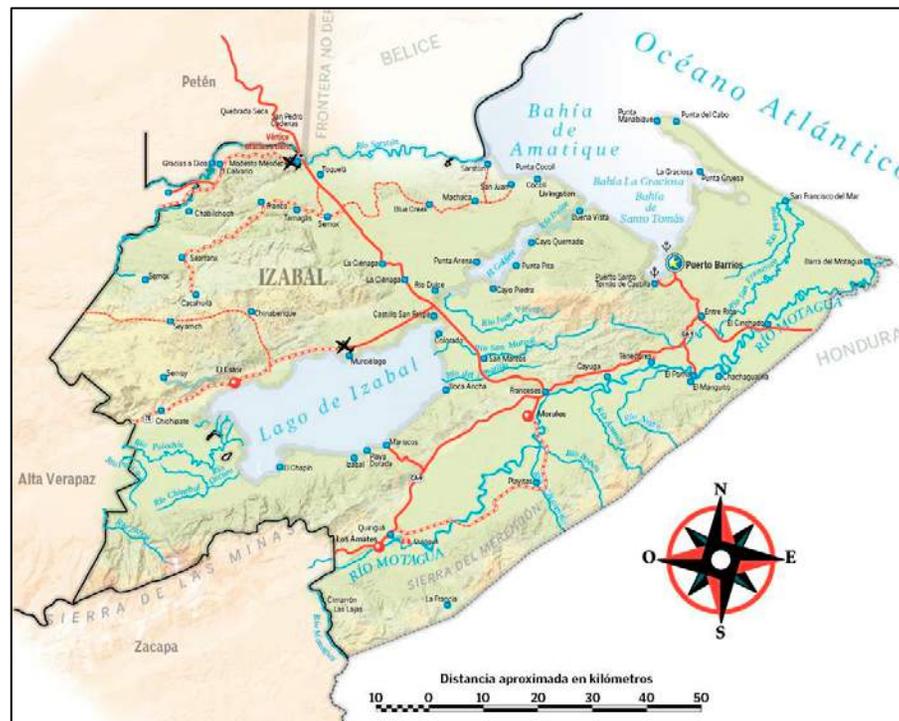


Figura No. 1 . Ubicación de la aldea El Quetzalito. Fuente: (ZONU, 2014)

La comunidad colinda al norte, este y oeste con fincas que se dedican a la crianza y engorde de ganado vacuno; y al sur con el río Motagua. La riqueza de recursos naturales con los que esta comunidad cuenta se divide en una zona de bosque cerca de la playa, recurso pesquero en el mar, múltiples especies de aves, reptiles y mamíferos (Figura No. 2).

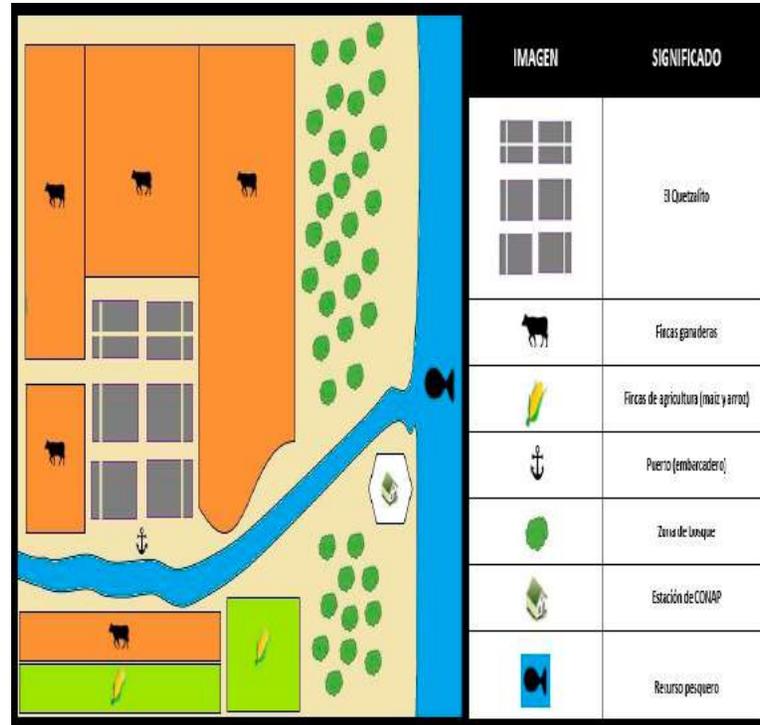


Figura No. 2. Colindancias y recursos de la aldea El Quetzalito. Fuente: Trabajo de campo, 2015.

La comunidad de El Quetzalito cuenta con un total de 44 viviendas, 5 tiendas, 5 centros de acopio, 1 escuela, 1 iglesia evangélica, 1 cancha polideportiva, una cervecería, 1 sitio de desembarque y 1 salón comunal (Figura No. 3).

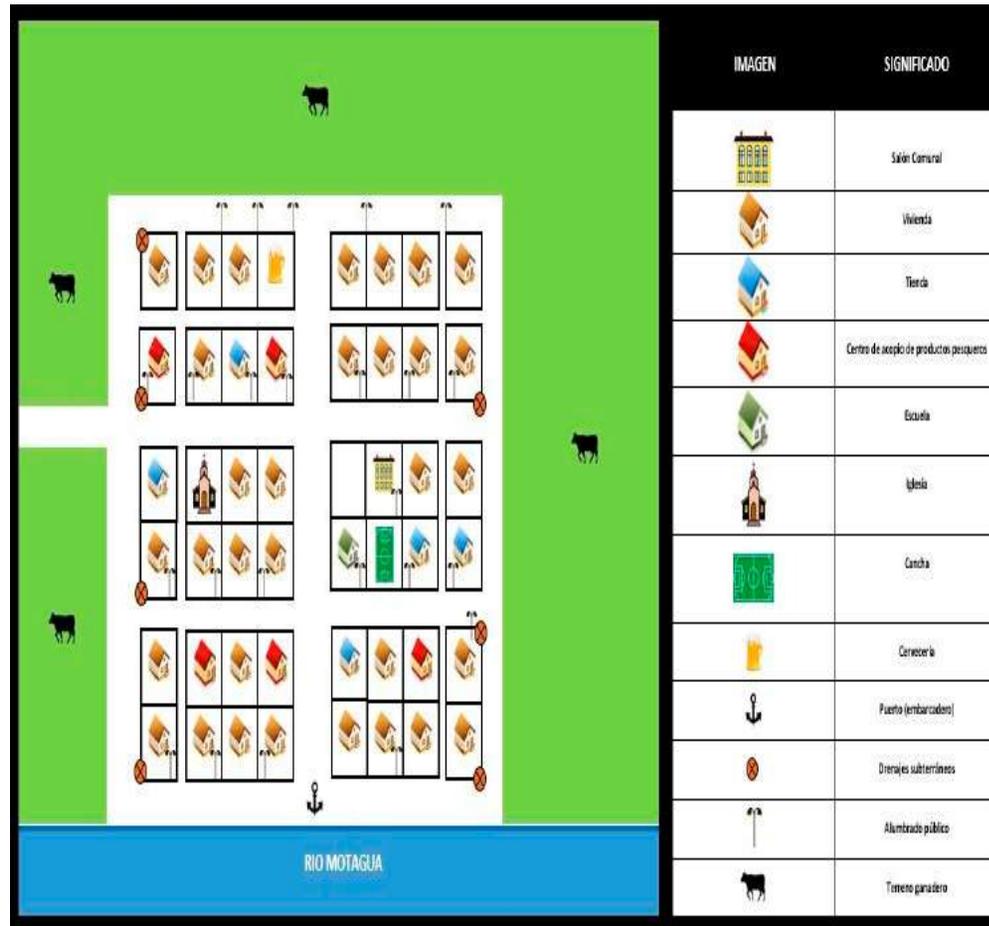


Figura No. 3. Mapa de la aldea El Quetzalito. Fuente: Trabajo de campo, 2015.

## 2. CENSO COMUNITARIO

A principios del 2015, los estudiantes de la escuela El Quetzalito llevaron a cabo un censo comunitario. El cual generó un total de 171 habitantes (87 hombres y 84 mujeres), en donde el promedio de edad es de 25 años.

El nivel de escolaridad de la mayoría de los habitantes de El Quetzalito es menor o igual a 6to primaria, siendo menos del 10% de la población total, los que están estudiando el nivel básico y diversificado.

Todas las personas cuentan con acceso a la energía eléctrica, misma que llegó a la comunidad hasta este año; sin embargo, el servicio agua es limitado, pues su fuente de abastecimiento es a través de sistemas de captación de lluvia o pozos.

Todos cuentan con servicio sanitario de porcelana, el cual funciona con cubetas de agua y drena a uno de los 7 puntos de drenaje de la comunidad.

Para una información detallada del censo favor consultar el Anexo 1.

## 3. ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Las principales actividades económicas de El Quetzalito son la pesca (langosta, tiburón y otros peces de escama) y la agricultura (maíz y arroz principalmente) y la ganadería. Las mujeres tienen un rol importante en la preparación de los insumos alimenticios para sus esposos o padres y algunas de ellas también se involucran en la limpieza del producto pesquero desembarcado.

crecimiento en el tiempo estimado y la pequeña inversión es poco beneficiosa.

- ☒ El invierno es una época en la que la ganadería se vuelve menos rentable por la disminución en la cantidad de alimento disponible para el animal, lo cual incrementa el periodo de crianza.

### 3.3 PESCA

A pesar que la pesca ha sido una de las actividades principales de El Quetzalito y que se ha transmitido de generación en generación, es la actividad económica menos recomendada para esta comunidad. Esto se debe a que existen muchos factores que atentan contra la salud y bienestar de los pescadores, así como la del medio natural marino.

Las utilidades que se obtienen a través de esta actividad dependen directamente de los precios que establecen los intermediarios y la oferta del producto según las temporadas de pesca. Igualmente, las ganancias que se generan son distribuidas entre todos los tripulantes de la lancha, lo cual conlleva a una menor rentabilidad económica para el capitán y los ayudantes (Figura No. 6).

Se sugiere como solución ideal, la implementación de una cadena de distribución del producto que permita que el porcentaje de la ganancia por venta de los productos derivados de la pesca sea mayor.

Dentro de los problemas que tiene la comunidad para un efectivo desarrollo, se encuentran la distancia entre comunidades, carreteras en mal estado, la falta servicios básicos como acceso regular a alimentos diversos a los mariscos, drenajes y agua potable. Por esto y la falta de alternativas económicas productivas que generen la suficiente ganancia para proveer sustento a sus familias; los pescadores no han abandonado la actividad pesquera. Por otro lado, existen épocas en las que la pesca les genera la suficiente utilidad para dejar de pescar en temporada de veda.

#### Ventajas:

- ☒ Existen temporadas en las que el producto se vende a un excelente precio.
- ☒ El producto puede conservarse por largo tiempo en centros de acopio (pero ellos no cuentan con uno, así que utilizan el proceso artesanal de seco salado).

#### Desventajas:

- ☒ Existen vedas para la realización de esta actividad para tiburones, rayas, langostas y otros peces.
- ☒ Se debe contar con una cadena de distribución definida para obtener ganancias regulares ya que los precios de venta para intermediarios varían según lo que ellos desean.
- ☒ Los precios de combustible son muy variables y, en algunas temporadas la actividad pesquera es difícil de realizar.
- ☒ Es una actividad que conlleva demasiados riesgos físicos en relación a la ganadería o la agricultura.

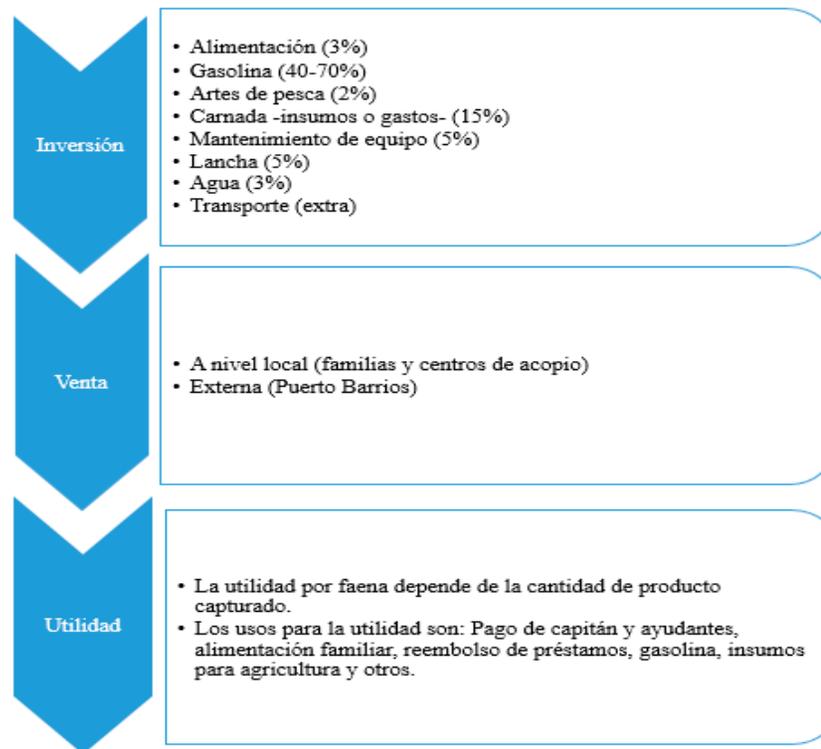


Figura No. 6. Diagrama de flujo: La pesca en El Quetzalito. Fuente: Trabajo de campo, 2015.

#### 4. DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO

La distribución del tiempo fue tomada por un día (24 horas); dicho horario fue realizado para pescadores, agricultores y amas de casa; tomando en cuenta los pescadores tienen dos tipos de días (un día de pesca y un día donde no se pesca) (Ver Anexo .

#### 4.1 Pescadores

En un día de pesca, los pescadores se preparan desde las dos de la tarde para la faena; salen a pescar a partir de las 3-4 de la tarde y se quedan en el mar hasta las 8am, que es cuando regresan a su comunidad para desembarcar el producto.

Durante el resto de la mañana los pescadores limpian el producto y lo preparan para su comercialización, hasta llegar la tarde, que es donde pueden descansar.

Cuando estos no salen a pescar pasan su día jugando futbol, durmiendo o sin hacer nada; a menos que también se dediquen a la agricultura; de ser así, toman el horario de un agricultor.

#### 6.1 Información del Individuo

El 8 de julio del 2015 se entrevistaron a 19 pescadores de la comunidad El Quetzalito, Puerto Barrios Izabal.

El Quetzalito fue establecido hace no más de 40 años. El promedio que han permanecido los pescadores en la comunidad es de 26.55 años. De ellos, únicamente 10 son nacidos en Quetzalito; el resto han migrado de las zonas aledañas del depart sabe que una gran parte de ellos son de origen Hondureño, pudiendo deberse a la cercanía de la comunidad con el país vecino.

#### 6.2 Nivel de escolaridad

El nivel de escolaridad de los entrevistados es de 4.44 años, siendo el más alto tercero básico y los más bajos con cero años de escolaridad.

#### 6.4 Información de la vivienda

Las familias de los pescadores llevan un tiempo promedio de 26.55 años viviendo en el lugar, el 50% de los pescadores nacieron en la comunidad mientras que el resto lo han hecho en poblados cercanos y existe un alta influencia de personas provenientes de Honduras.

Los pescadores han realizado esta actividad desde hace 22 años y en este momento todos se encuentran realizando la actividad de forma activa.

Actualmente no existe una cooperativa de pescadores en la comunidad, sin embargo, a través del esfuerzo organizacional con Fundación Mundo Azul, se está reactivando el comité de pescadores de el Quetzalito, el cual agrupa a 15 pescadores y la Asociación AGRIPESCA, donde tienen participación 3 pescadores.

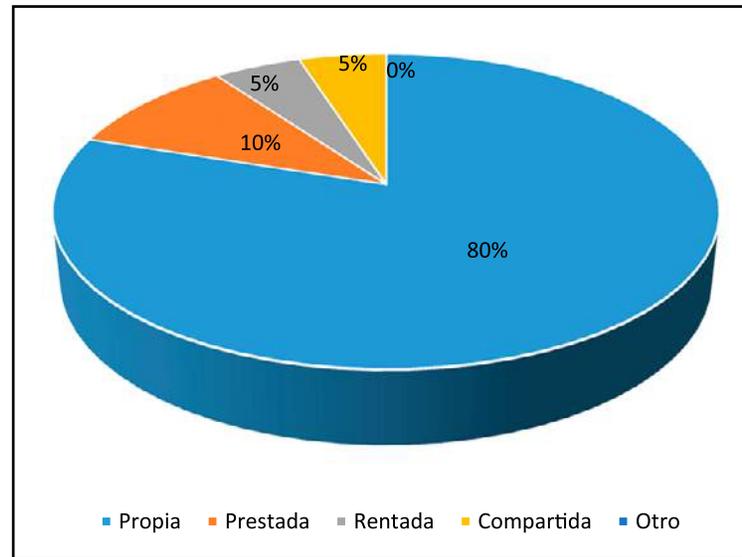


Figura No. 9 Propiedad de las viviendas. Fuente: Trabajo de campo, 2015

## 6.7 Información de la actividad pesquera

De los 20 pescadores entrevistados el 75% dijo que la pesca no es su única fuente de ingreso, solo el 25% contestó que sí (Figura No. 11). En este caso la mayoría se dedica a oficios de agricultura (14 pescadores) y solo una persona que tiene tienda como negocio. Los pescadores mencionaron que de todo el año 5 meses se dedican a la agricultura, que generalmente es en la época de invierno.

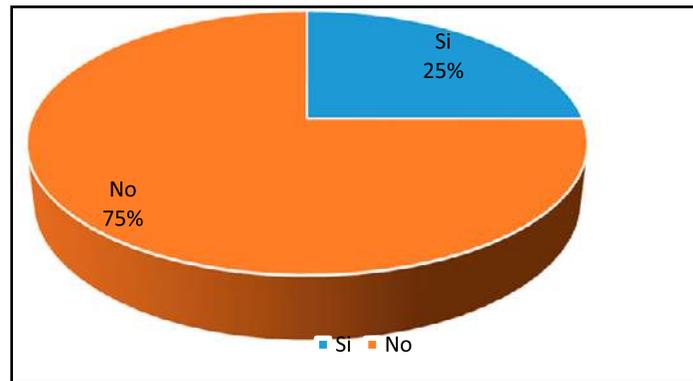


Figura No. 11 La pesca como único solo ingreso. Fuente: Trabajo de campo, 2015

## 6.8 Especies pescadas

Según los pescadores, 16 de ellos se dedican a la pesca de langosta y tiburón y 14 de ellos también pescan robalo y otros peces de escama, siendo las especies más importantes las que se muestran en la Figura No. 13.

Esto coincide con el índice de importancia relativa, donde se les preguntaba a los pescadores que cual era la especie más importante para ellos (Figura No. 14).

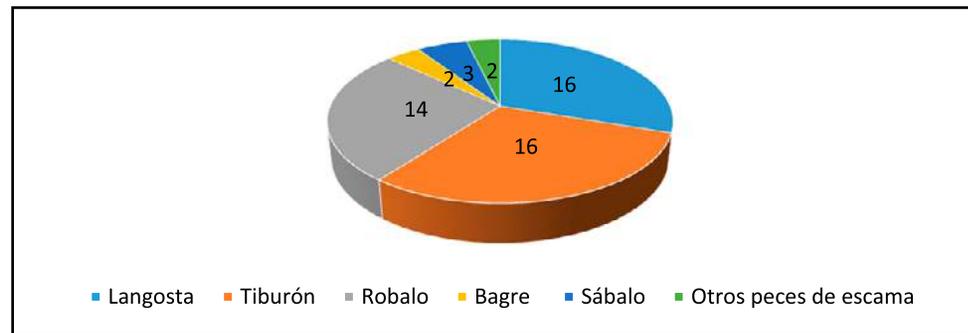


Figura No. 13 Pescadores que se dedican a la pesca de cada especie. Fuente: Trabajo de campo, 2015.

La pesca de tiburón se hace con el arte de pesca llamado palangre y se hacen en los meses de septiembre a abril, y de mayo a julio. La pesca de Langosta se realiza con trasmallos y esta se lleva a cabo de los meses Julio a Abril. La pesca de robalo se hace con trasmallo y se hace todo el año a excepción de los meses de veda.

## 6.9 Artes de pesca

Los artes de pesca utilizadas en la comunidad son el trasmallo, el cual es utilizado para la pesca de langosta y especies de escama, con una luz de malla que va desde las 4-6 pulgadas, con longitudes entre 100-300m y los palangres, que son utilizados únicamente para la pesca de tiburón, los cuales presentan de 135 a 300 anzuelos dependiendo de la persona dueña del equipo.

Todos los pescadores indicaron que utilizaban estos artes de pesca debido a la enseñanza que se les había dado pero que sobre todo, porque eran efectivos para atrapar las diferentes especies.

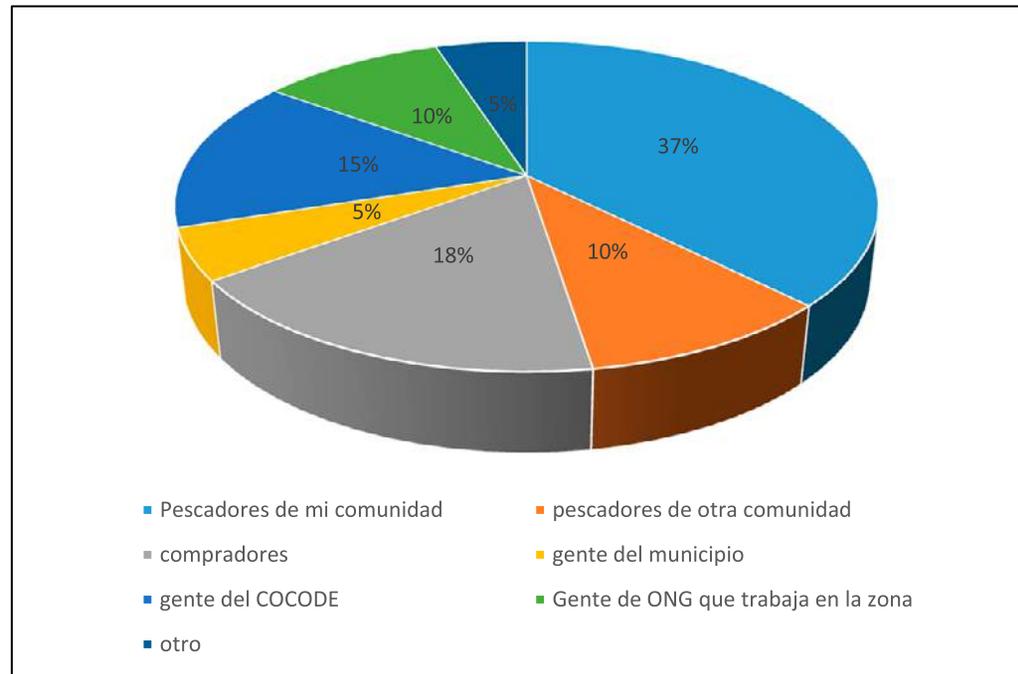


Figura No. 23 Información en temas pesqueros, Fuente: Trabajo de campo, 2015

#### 6.14 Información de las noticias

La mayoría de pescadores se informan a través de otros pescadores, tv y carteles. (Figura No. 22).

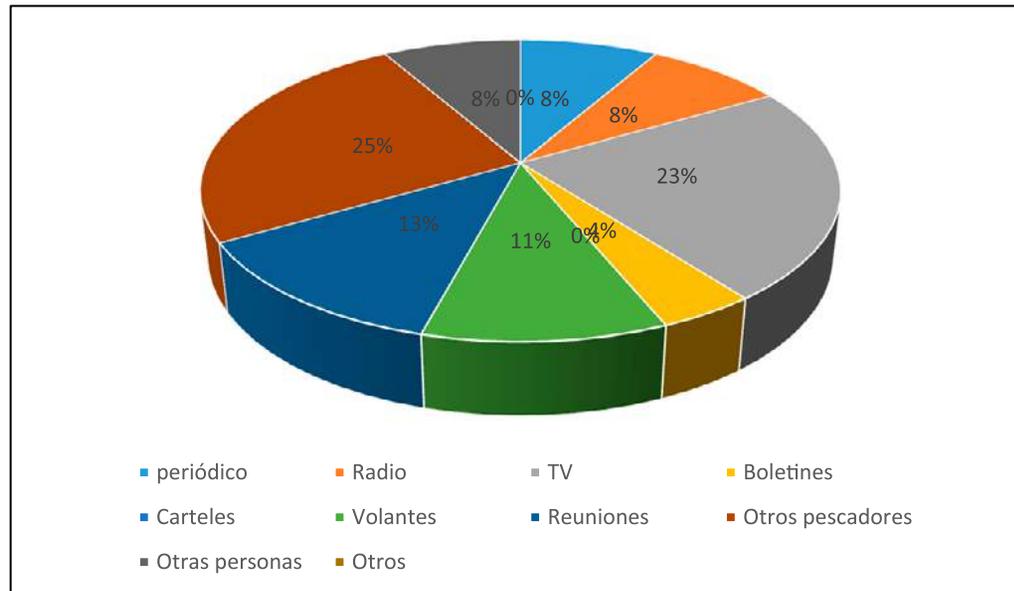


Figura No. 22 Información en noticias. Fuente: Trabajo de campo, 2015

El 37% de los pescadores se informa a través de los propios pescadores se informa sobre temas pesqueros a través de otros pescadores (Figura No. 23).









## Anexo 4.4.1



## Guía de observación para análisis de fotografías



### FOTOS DE GRUPO OBJETIVO GUÍA DE OBSERVACIÓN



ÍTEMS	OBSERVACIONES
Carácter y personalidad	Son personas tímidas y trabajadoras, poseen una personalidad reservada e introvertida.
Actividad de preferencia	Actividades interactivas en donde se requiera el uso de las manos.
Relaciones interpersonales	Los pescadores son personas muy amistosas y colaboradoras.
Innovación y creatividad	Les gusta experimentar y trabajar lo manual, prefieren lo artesanal. Son personas abiertas a descubrir cosas nuevas. Cuando se les presentan problemas los resuelven de manera creativa e innovadora.

## **Anexo 5**



### **Validación de las piezas**



## **Anexo 5.1 - Imagen corporativa**



### **Anexo 5.1.1 Experto en el tema**



**Total de personas encuestadas: 3**

Las variables estudiadas para la validación fueron: atractivo, entendimiento e identificación de la imagen diseñada para la fundación. La recolección de la información se realizó mediante la siguiente encuesta:

## Instrucciones

Se llevó a cabo el rediseño de la imagen corporativa de la fundación Mundo Azul con el fin de construir una identidad reconocida, fiable y leal, que transmita sus valores y compromiso con la conservación de los tiburones de Guatemala.

Para asegurarnos de que la imagen corporativa cumpla su función, agradecemos su aporte en este proceso de crecimiento profesional y desarrollo del material llenando el siguiente cuestionario según lo que usted considere correcto.

## Logotipo y Manual de marca

---

### 1. Considera que el logotipo:

- Tiene el tamaño adecuado y puede utilizarse en cualquier material
- No representa a la fundación
- Representa adecuadamente a la fundación
- No tiene atractivo

### 3. La construcción del isotipo:

- Es comprensible a cualquier escala
- Es memorable
- Es compleja y dificulta su comprensión
- No ayuda a identificar el tema

### 2. El diseño del logotipo le parece que:

- Funciona en todos los documentos y piezas
- No se adapta fácilmente a los documentos y piezas
- Es profesional y limpio
- Tiene demasiados elementos

### 4. El tamaño del ícono:

- Es adecuado para todo material
- Es muy grande con relación al texto
- Es el adecuado para llamar la atención
- No llama la atención

**5. Considera que es necesario un manual que de las directrices para mantener unidad en la identidad de la marca:**

- Sí      • No      ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 

**6. ¿Comprende toda la información contenida en el manual para usar correctamente la marca?**

- Sí      • No      ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 

**7. La información contenida en el manual:**

- Es suficiente para comprender como usar la marca
- No está completa y dificulta el uso de la marca
- Es clara y concisa pero no suficiente
- Es difícil de entender

**8. El diseño del manual:**

- Facilita encontrar la información
- No permite la fácil identificación de la información
- Contiene elementos que facilitan la comprensión de la información
- No contiene elementos que guíen a través del documento

## Papelería Corporativa

---

**9. Los colores utilizados:**

- Identifican a la fundación
- No facilitan la identificación de la fundación
- Son amigables y brindan atractivo al diseño
- Son pesados y sobrecargan el diseño

**10. La textura corporativa en las piezas:**

- Las hace atractivas y ayuda a la identificación de la fundación
- No permite identificar las piezas como parte de la imagen de la fundación
- Es amigable
- Brinda poco atractivo a las piezas

**11. La tipografía utilizada:**

- Es fácil de leer y de entender
- No es atractiva
- Facilita identificar el contenido importante
- No permite distinguir los textos importantes

**12. Los elementos le parecen:**

- Bien distribuidos
- Desordenados
- Interesantes y Atractivos
- Demasiados para el documento

## Uniforme Corporativo

---

### 13. Los colores utilizados:

- Ayudan a relacionarlos con la fundación
- No facilitan la identificación de la fundación
- Identifican pertenencia con la fundación
- Hay mucho color en las piezas

### 15. La textura corporativa:

- Es amigable y funciona como atractivo
- Hace ver infantil al uniforme
- Ayuda a posicionar a la fundación
- No es atractiva

## Plantilla para presentación

---

### 17. El diseño de la plantilla:

- Le permite identificarla como material de la fundación
- No es parecido a las otras piezas
- Facilita reconocer el grupo objetivo al que se dirige
- No es el adecuado para el grupo objetivo

### 19. Las animaciones:

- Son sutiles pero atractivas
- No son atractivas en lo absoluto
- Llamam la atención a un punto en específico
- Distraen de la información principal

### 14. La marca:

- Tiene la presencia necesaria en el logotipo y el color
- No se distingue
- Se visualiza fácilmente
- No tiene los suficientes elementos para identificarla

### 16. Las piezas del uniforme:

- Son adecuadas para la organización
- No son las adecuadas para la organización
- Dan personalidad a la fundación
- No tienen relación entre sí

### 18. La tipografía utilizada:

- Es fácil de entender
- Es muy gruesa y dificulta la lectura
- Puede visualizarse a largas distancias
- Es muy pequeña

### 20. Los colores utilizados:

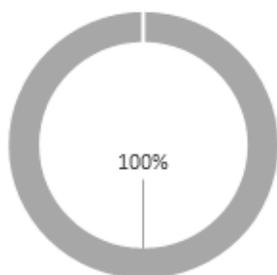
- Mantienen relación con todas las piezas vistas anteriormente
- No permiten distinguir facilmente todos los elementos
- Son amigables y no hacen pesado el documento
- Son aburridos y poco atractivos

## Anexo 5.1.2 Tabulación de resultados



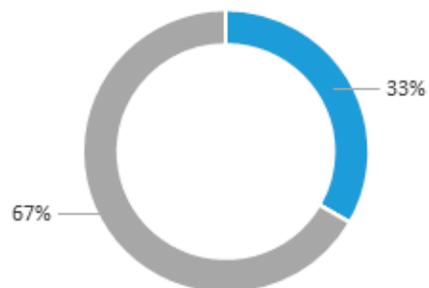
### Logotipo y Manual de marca

Considera que el logotipo



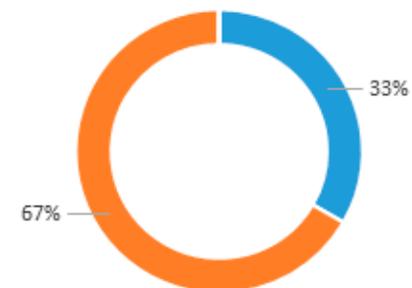
- Tiene el tamaño adecuado y puede utilizarse en cualquier material
- No representa a la fundación
- Representa adecuadamente a la fundación
- No tiene atractivo

El diseño del logotipo le parece que



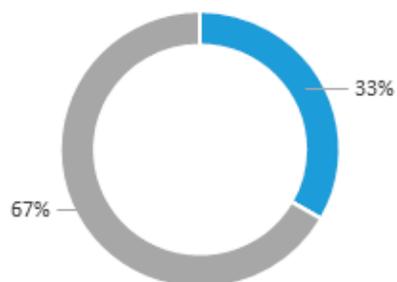
- Funciona en todos los documentos y piezas
- No se adapta fácilmente a los documentos y piezas
- Es profesional y limpio
- Tiene demasiados elementos

La construcción del isotipo



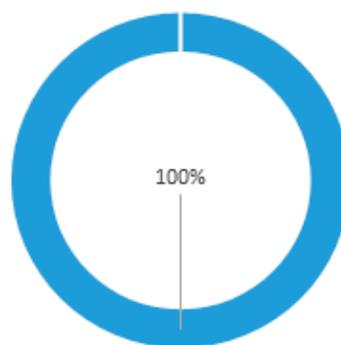
- Es comprensible a cualquier escala
- Es memorable
- Es compleja y dificulta su comprensión
- No ayuda a identificar el tema

### El tamaño del ícono



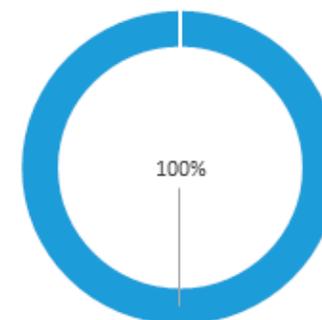
- Es adecuado para todo material
- Es muy grande con relación al texto
- Es el adecuado para llamar la atención
- No llama la atención

### Considera que es necesario un manual que de las directrices para mantener unidad en la identidad de la marca



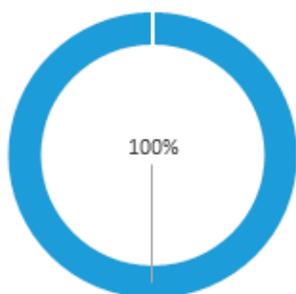
- Sí
- No

### Comprende toda la información contenida en el manual para usar correctamente la marca



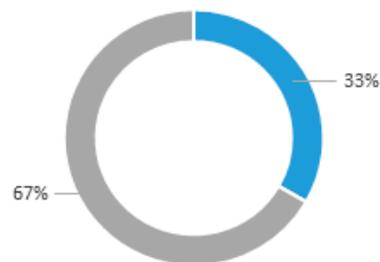
- Sí
- No

### La información contenida en el manual



- Es suficiente para comprender cómo usar la marca
- No está completa y dificulta el uso de la marca
- Es clara y concisa pero no suficiente
- Es difícil de entender

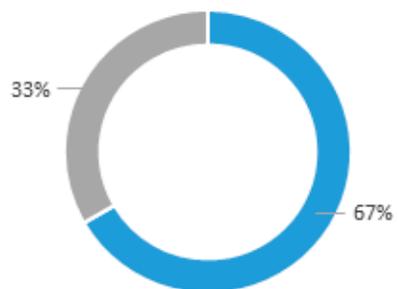
### El diseño del manual



- Facilita encontrar la información
- No permite la fácil identificación de la información
- Contiene elementos que facilitan la comprensión de la información
- No contiene elementos que guíen a través del documento

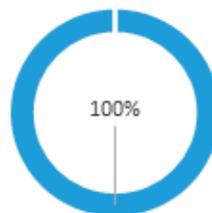
# Papelería corporativa

### Los colores utilizados



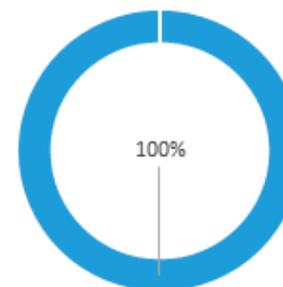
- Identifican a la fundación
- No facilitan la identificación de la fundación
- Son amigables y brindan atractivo al diseño
- Son pesados y sobrecargan el diseño

### La pleca utilizada en las piezas



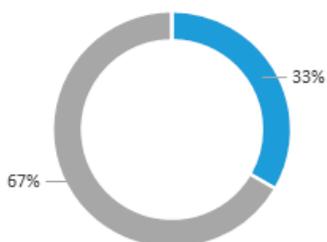
- Las hace atractivas y ayuda a la identificación de la fundación
- No permite identificar las piezas como parte de la imagen de la fundación
- Es amigable
- Brinda poco atractivo a las piezas

### La tipografía utilizada



- Es fácil de leer y de entender
- No es atractiva
- Facilita identificar el contenido importante
- No permite distinguir los textos importantes

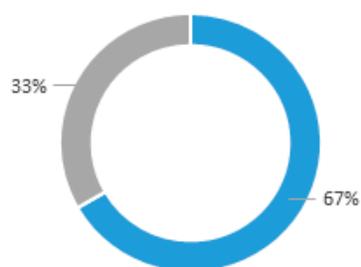
### Los elementos le parecen



- Bien distribuidos
- Desordenados
- Interesantes y atractivos
- Demasiados para el documento

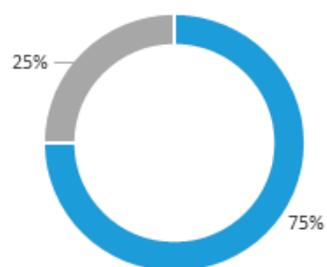
## Uniforme corporativo

### Los colores utilizados



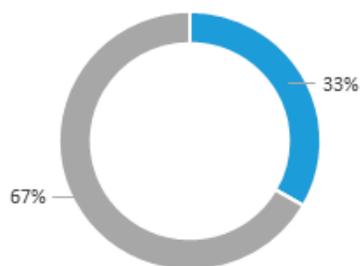
- Ayudan a relacionarlos con la fundación
- No facilitan la identificación de la fundación
- Identifican pertenencia con la fundación
- Hay mucho color en las piezas

### La marca



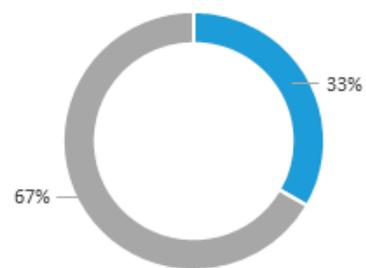
- Tiene la presencia necesaria en el logotipo y el color
- No se distingue
- Se visualiza fácilmente
- No tiene los suficientes elementos para identificarla

### La pleca



- Es amigable y funciona como atractivo
- Hacer ver infantil al uniforme
- Ayuda a posicionar a la fundación
- No es atractiva

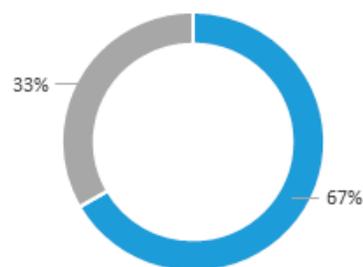
### Las piezas del uniforme



- Son adecuadas para la organización
- No son las adecuadas para la organización
- Dan personalidad a la fundación
- No tienen relación entre sí

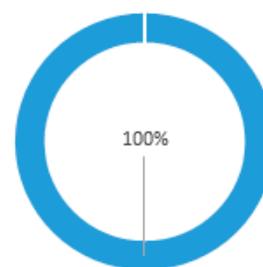
## Plantilla para presentación

### El diseño de la plantilla



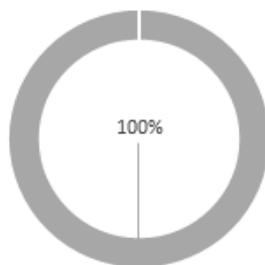
- Le permite identificarla como material de la fundación
- No es parecido a las otras piezas
- Facilita reconocer el grupo objetivo al que se dirige
- No es el adecuado para el grupo objetivo

### La tipografía utilizada



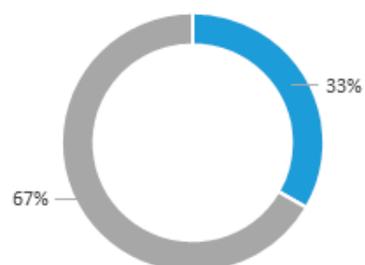
- Es fácil de entender
- Es muy gruesa y dificulta la lectura
- Puede visualizarse a largas distancias
- Es muy pequeña

### Las animaciones



- Son sutiles pero atractivas
- No son atractivas en lo absoluto
- Llaman la atención a un punto en específico
- Distraen de la información principal

### Los colores utilizados



- Mantienen relación con todas las piezas vistas anteriormente
- No permiten distinguir fácilmente todos los elementos
- Son amigables y no hacen pesado el documento
- Son aburridos y poco atractivos

### **Anexo 5.1.3**

#### **Experto en diseño**



#### **Total de personas encuestadas: 2**

Las variables estudiadas para la validación fueron: atractivo, entendimiento e identificación de la imagen diseñada para la fundación. La recolección de la información se realizó mediante la siguiente encuesta:

## Instrucciones

Se llevó a cabo el rediseño de la imagen corporativa de la fundación Mundo Azul con el fin de construir una identidad reconocida, fiable y leal, que transmita sus valores y compromiso con la conservación de los tiburones de Guatemala.

Para asegurarnos de que la imagen corporativa cumpla su función, agradecemos su aporte en este proceso de crecimiento profesional y desarrollo del material llenando el siguiente cuestionario según lo que usted considere correcto.

## Logotipo y Manual de marca

---

### 1. Considera que el logotipo:

- Tiene el tamaño adecuado y es legible en todo el material
- No tiene equilibrio
- Es amigable y permite ser fácilmente recordado
- No tiene atractivo

### 3. La construcción del isotipo:

- Es fácil de interpretar
- Es memorable
- Es compleja y dificulta su comprensión
- No ayuda a identificar el tema

### 2. El diseño del logotipo le parece que:

- Es universal y se comprende fácilmente
- Su visibilidad es prominente en el espacio que ocupa
- Es complejo de entender
- Tiene demasiados elementos

### 4. El tamaño del isotipo:

- Es adecuado para el material
- Roba protagonismo al texto
- Llama la atención como punto focal
- Es demasiado grande

### 5. Considera que la tipografía utilizada:

- Facilita la lectura y comprensión
- Es agradable pero no muy legible
- Atrae la atención
- No brinda un aspecto amigable

### 7. La información contenida en el manual:

- Es suficiente para comprender como usar la marca
- No está completa y dificulta el uso de la marca
- Es clara y concisa pero no suficiente
- Es difícil de entender

## Papelería Corporativa

---

### 9. Los colores utilizados:

- Ayudan a identificar a la fundación
- No facilitan la identificación de la fundación
- Son amigables y brindan atractivo al diseño
- Transmiten peligro y sobrecargan el diseño

### 11. La tipografía utilizada:

- Es legible y permite un fácil recorrido de lectura
- No es atractiva
- Facilita identificar jerarquías
- Es monótona volviendo aburrido el documento

### 6. El color en la construcción del logotipo:

- Permite distinguir fácilmente que trata sobre actividades marinas
- No tiene relación alguna con las actividades marinas
- Hace fácil la identificación de cada uno de los elementos.
- No permite percibir el logotipo como un todo

### 8. El diseño del manual:

- Es simple y limpio facilitando encontrar la información
- Es pesado y no permite la fácil identificación de los elementos
- Es constante y da unidad al documento
- No hay unidad en el diseño

### 10. La textura corporativa en las piezas:

- Da unidad a todas las piezas
- No permite identificar las piezas como un todo
- Es amigable y da equilibrio a la composición
- Sobrecarga el diseño

### 12. La diagramación de los elementos:

- Facilita el recorrido a través de las piezas
- Es pesada y desorganizada
- Es amigable y fluida
- Es monótona creando un diseño aburrido

## Uniforme Corporativo

---

### 13. Los colores utilizados:

- Generan una identidad al relacionarse con la marca
- No facilitan la identificación de la fundación
- Identifican pertenencia con la fundación
- Sobrecargan al diseño

### 15. La textura corporativa:

- Da equilibrio entre un diseño profesional y amigable
- Hace ver infantil al uniforme
- Ayuda a posicionar la identidad gráfica
- Interrumpe al diseño

## Plantilla para presentación

---

### 17. El diseño de la plantilla:

- Tiene unidad con la imagen gráfica de la fundación
- No permite identificarla con la imagen de la fundación
- Facilita reconocer el grupo objetivo al que se dirige
- No es el adecuado para el grupo objetivo

### 19. Las animaciones:

- Son sutiles pero atractivas
- No son atractivas en lo absoluto
- Llamam la atención a un punto en específico
- Distraen de la información principal

### 14. La marca:

- Tiene la presencia necesaria en el logotipo y el color
- No se distingue
- Se visualiza fácilmente
- No tiene los suficientes elementos para identificarla

### 16. Las piezas del uniforme:

- Son adecuadas para el tipo de organización
- No son las adecuadas para la organización
- Dan personalidad a la fundación
- No tienen relación entre sí

### 18. La tipografía utilizada:

- Es legible y facilita el recorrido de lectura
- Es muy gruesa y dificulta la lectura
- Se adapta a adultos y niños
- No es la correcta para niños

### 20. Los colores utilizados:

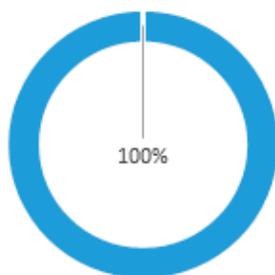
- Mantienen relación con la imagen gráfica de la fundación
- Hacen que los elementos sean poco legibles
- Son amigables y dan respiros visuales
- No son los adecuados para el grupo objetivo

## Anexo 5.1.4 Tabulación de resultados



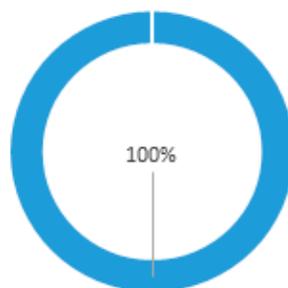
### Logotipo y Manual de marca

Considera que el logotipo



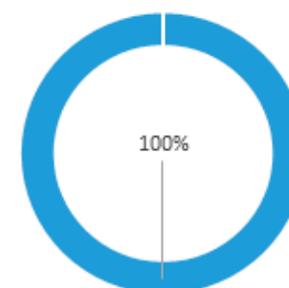
- Tiene el tamaño adecuado y es legible en todo el material
- No tiene equilibrio
- Es amigable y permite ser fácilmente recordado
- No tiene atractivo

El diseño del logotipo le parece que



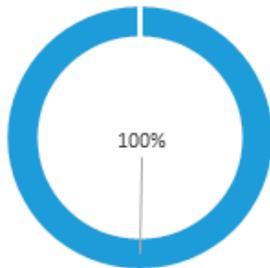
- Es universal y se comprende fácilmente
- Su visibilidad es prominente en el espacio que ocupa
- Es complejo de entender
- Tiene demasiados elementos

La construcción del isotipo



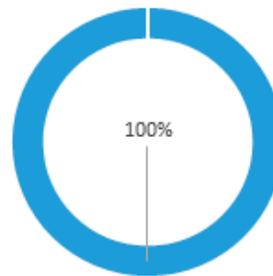
- Es fácil de interpretar
- Es memorable
- Es compleja y dificulta su comprensión
- No ayuda a identificar el tema

### El tamaño del isotipo



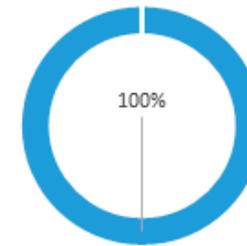
- Es adecuado para el material
- Roba protagonismo al texto
- Llama la atención como punto focal
- Es demasiado grande

### Considera que la tipografía utilizada



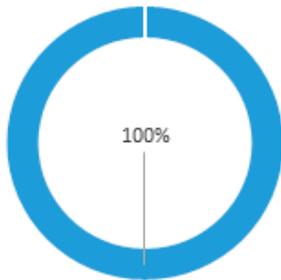
- Facilita la lectura y comprensión
- Es agradable pero no muy legible
- Atrae la atención
- No brinda un aspecto amigable

### El color en la construcción del logotipo



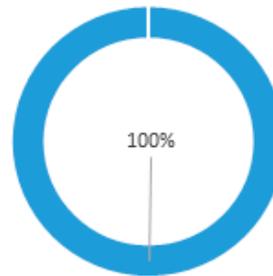
- Permite distinguir fácilmente que trata sobre actividades marinas
- No tiene relación alguna con las actividades marinas
- Hace fácil la identificación de cada uno de los elementos
- No permite percibir el logotipo como un todo

### La información contenida en el manual



- Es suficiente para comprender cómo usar la marca
- No está completa y dificulta el uso de la marca
- Es clara y concisa pero no suficiente
- Es difícil de entender

### El diseño del manual

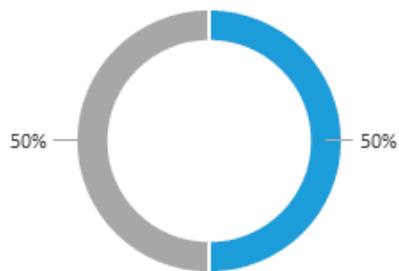


- Es simple y limpio facilitando encontrar la información
- Es pesado y no permite la fácil identificación de los elementos
- Es constante y da unidad al documento
- No hay unidad en el diseño

## Papelería corporativa

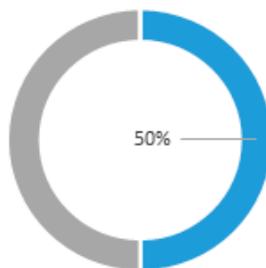
---

### Los colores utilizados



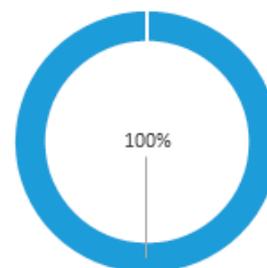
- Ayudan a identificar a la fundación
- No facilitan la identificación de la fundación
- Son amigables y brindan atractivo al diseño
- Transmiten peligro y sobrecargan el diseño

### La pleca utilizada en las piezas



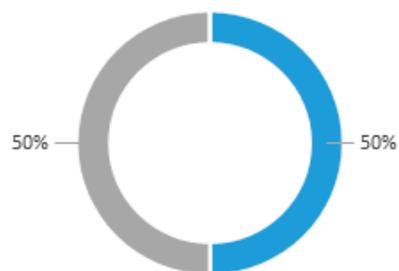
- Da unidad a todas las piezas
- No permite identificar las piezas como un todo
- Es amigable y da equilibrio a la composición
- Sobrecarga el diseño

### La tipografía utilizada



- Es legible y permite un fácil recorrido de lectura
- No es atractiva
- Facilita identificar jerarquías
- Es monótona volviendo aburrido el documento

### La diagramación de los elementos



- Facilita el recorrido a través de las piezas
- Es pesada y desorganizada
- Es amigable y fluida
- Es monótona creando un diseño aburrido

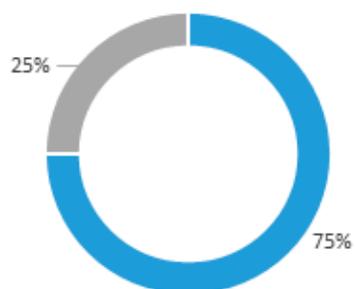
## Uniforme corporativo

### Los colores utilizados



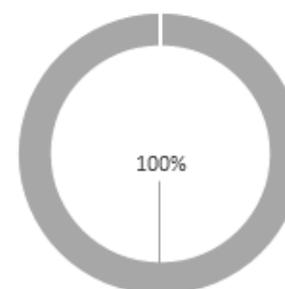
- Generan una identidad al relacionarse con la marca
- No facilitan la identificación de la fundación
- Identifican pertenencia con la fundación
- Sobrecargan al diseño

### La marca



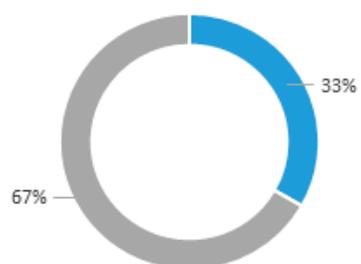
- Tiene la presencia necesaria en el logotipo y el color
- No se distingue
- Se visualiza fácilmente
- No tiene los suficientes elementos para identificarla

### La pleca



- Da equilibrio entre un diseño profesional y amigable
- Hace ver infantil al uniforme
- Ayuda a posicionar la identidad gráfica
- Interrumpe al diseño

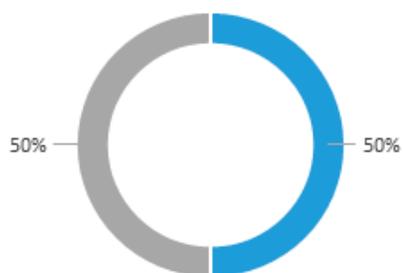
### Las piezas del uniforme



- Son adecuadas para la organización
- No son las adecuadas para la organización
- Dan personalidad a la fundación
- No tienen relación entre sí

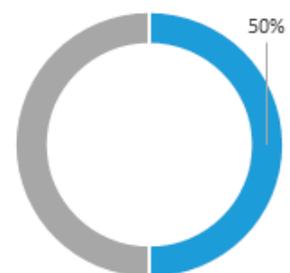
## Plantilla para presentación

### El diseño de la plantilla



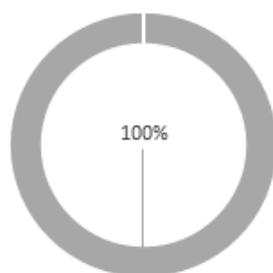
- Tiene unidad con la imagen gráfica de la fundación
- No permite identificarla con la imagen de la fundación
- Facilita reconocer el grupo objetivo al que se dirige
- No es el adecuado para el grupo objetivo

### La tipografía utilizada



- Es legible y facilita el recorrido de lectura
- Es muy gruesa y dificulta la lectura
- Se adapta a adultos y niños
- No es la correcta para niños

### Las animaciones



- Son sutiles pero atractivas
- No son atractivas en lo absoluto
- Llaman la atención a un punto en específico
- Distraen de la información principal

### Los colores utilizados



- Mantienen relación con la imagen gráfica de la fundación
- Hacen que los elementos sean poco legibles
- Son amigables y dan respiros visuales
- No son los adecuados para el grupo objetivo

## **Anexo 5.1.5**

### **Grupo objetivo**



**Total de personas encuestadas: 3**

Las variables estudiadas para la validación fueron: atractivo, entendimiento e identificación de la imagen diseñada para la fundación. La recolección de la información se realizó mediante la siguiente encuesta:

## Instrucciones

La siguiente encuesta es para conocer tu opinión sobre el material que se te presenta, debes contestar colocando una X en la opción que mejor consideres. Si tu respuesta es no deberás de escribir el ¿Por qué?

## Logotipo

---

### 1. Considera que el logotipo:

- Representa a una organización profesional
- No transmite confianza
- Transmite una personalidad profesional y divertida
- Es infantil y poco profesional

### 3. El color lo relaciona con:

- Actividades relacionadas con el mar
- Actividades de salud
- Tranquilidad
- Agresividad

### 2. ¿Identificaría el logotipo con facilidad si lo viera en otro lugar?

- Sí
  - No
- ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

### 4. ¿El logotipo te resulta parecido a algún otro?

- Sí
  - No
- ¿A cuál? \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

### 5. La letra utilizada:

- Es fácil de leer
- Es complicada de entender
- Es agradable y atractiva
- Es extraña

### 7. La imagen del logotipo:

- Facilita comprender sobre qué trata la fundación
- Es difícil de entender a primera vista
- Representa de manera amigable el objetivo de la fundación
- No me transmite nada

## Papelería Corporativa

---

### 9. Al ver todas las piezas le parece que:

- Es fácil identificarlas con la fundación
- Son diferentes y no se identifican con la fundación
- Son profesionales y tienen presencia
- Son aburridas

### 11. La letra utilizada:

- Es fácil de leer y de entender
- No es atractiva
- Facilita identificar el contenido importante
- No permite distinguir los textos importantes

### 6. Según lo que observa, ¿Sobre qué cree que trata la fundación?

- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### 8. Al ver el logotipo lo primero que llama su atención es:

- La imagen
- El color
- El texto
- La forma del logotipo

### 10. Las figuras manejadas en las piezas:

- Hacen atractivo al documento
- No llaman la atención
- Dan personalidad al documento al ser diferentes
- Son repetitivas y aburren

### 12. Los elementos le parecen:

- Bien distribuidos
- Desordenados
- Atractivos
- Demasiados para el documento

## Uniforme Corporativo

---

### 13. Los colores utilizados:

- Le permiten identificar a la fundación
- No facilitan la identificación de la fundación
- Dan una apariencia profesional y ordenada
- No están presentes en todo el uniforme

### 15. La figura de la ola:

- Es amigable y funciona como atractivo
- Hace ver infantil al uniforme
- Ayuda a posicionar a la fundación
- No es atractiva

## Plantilla para presentación (Adultos)

---

### 17. El diseño de la plantilla:

- Le permite identificarla como material de la fundación
- No es parecido a las otras piezas
- Es fácil identificar que va dirigido a personas adultas
- No se identifica a qué edades está dirigido

### 19. Los elementos utilizados:

- Son sutiles pero atractivos
- No son atractivos en lo absoluto
- El movimiento los hace interesantes
- El movimiento distrae la atención

### 14. La marca:

- Tiene la presencia necesaria en el logotipo y el color
- No se distingue
- Se visualiza fácilmente
- No tiene los suficientes elementos para identificarla

### 16. Las piezas del uniforme:

- Son adecuadas para la organización
- No son las adecuadas para la organización
- Dan personalidad a la fundación
- No tienen relación entre sí

### 18. La letra utilizada:

- Es fácil de entender
- Es muy gruesa y dificulta la lectura
- Puede visualizarse a largas distancias
- Es muy pequeña

### 20. Los colores utilizados:

- Mantienen relación con todas las piezas vistas anteriormente
- No permiten distinguir fácilmente todos los elementos
- Son amigables y no hacen pesado el documento
- Son aburridos y poco atractivos

## Plantilla para presentación (Niños)

---

### 17. La plantilla le parece:

- Divertida y entretenida
- Aburrida
- La puede entender fácilmente
- No le es fácil de entender

### 19. El movimiento de los dibujos:

- Le llaman la atención
- No le gustan
- Le parece interesante y divertido
- Quiere ver más movimiento

### 18. La letra utilizada:

- Puede leerla con facilidad
- No la entiende
- Le llama la atención
- Le parece aburrida

### 20. Los colores utilizados:

- Son alegres y divertidos
- No le dejan diferenciar un elemento de otro
- Le parecen colores de animales y plantas que hay en el mar
- No los relaciona con los animales y plantas que hay en el mar

## Anexo 5.1.6 Tabulación de resultados



### Logotipo

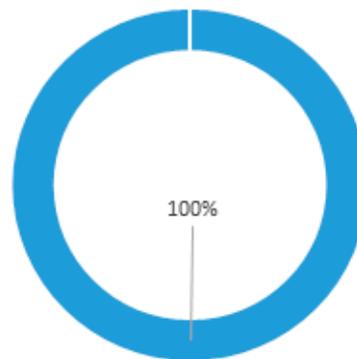
---

Considera que el logotipo



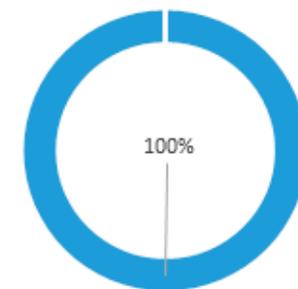
- Representa a una organización profesional
- No transmite confianza
- Transmite una personalidad profesional y divertida
- Es infantil y un poco profesional

Identificaría el logotipo con facilidad si lo viera en otro lugar



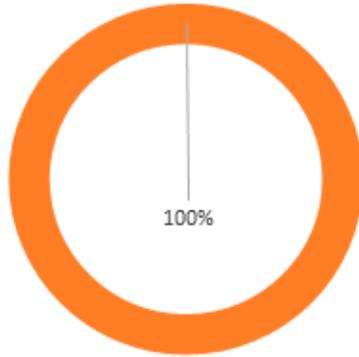
- Sí
- No

El color lo relaciona con



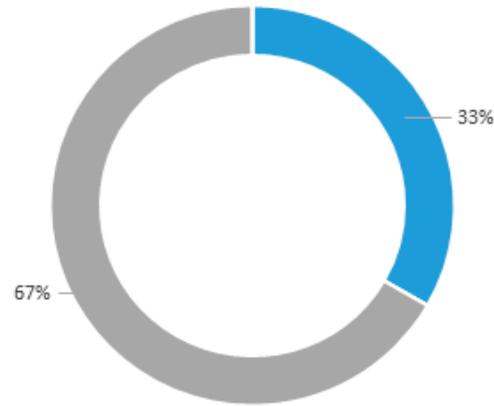
- Actividades relacionadas con el mar
- Actividades de salud
- Tranquilidad
- Agresividad

### El logotipo le resulta parecido a algún otro



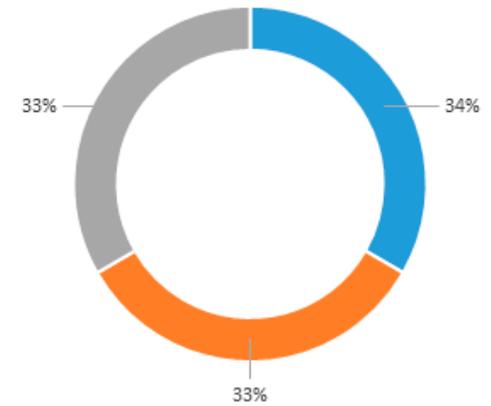
■ Sí ■ No

### La letra utilizada



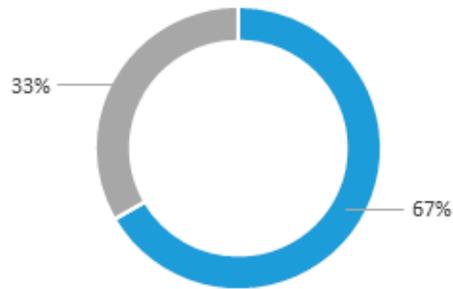
■ Es fácil de leer ■ Es complicada de entender  
■ Es agradable y atractiva ■ Es extraña

### Según lo que observa ¿Sobre qué cree que trata la fundación?



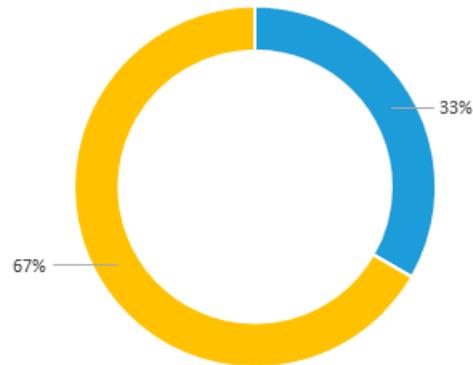
■ Sobre el mar y la vida marina ■ Sobre el mar y los tiburones  
■ Sobre los tiburones

### La imagen del logotipo



■ Facilita comprender sobre qué trata la fundación  
■ Es difícil de entender a primera vista  
■ Representa de manera amigable el objetivo de la fundación  
■ No me transmite nada

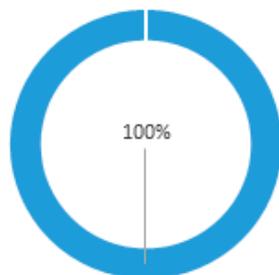
### Al ver el logotipo lo primero que llama su atención es



■ La imagen ■ El color ■ El texto ■ La forma del logotipo

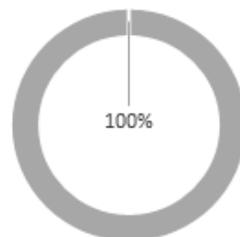
## Papelería corporativa

Al ver todas las piezas le parece que



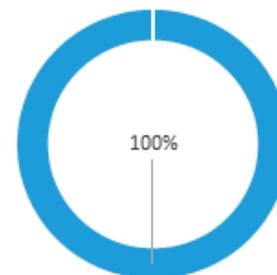
- Es fácil identificarlas con la fundación
- Son diferentes y no se identifican con la fundación
- Son profesionales y tienen presencia
- Son aburridas

Las figuras manejadas en las piezas



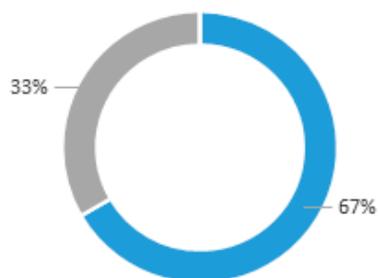
- Hacen atractivo al documento
- No llaman la atención
- Dan personalidad al documento al ser diferentes
- Son repetitivas y aburren

La letra utilizada



- Es fácil de leer y de entender
- No es atractiva
- Facilita identificar el contenido importante
- No permite distinguir los textos importantes

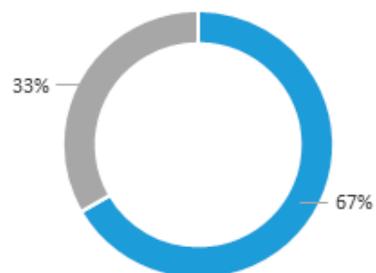
Los elementos le parecen



- Bien distribuidos
- Desordenados
- Interesantes y atractivos
- Demasiados para el documento

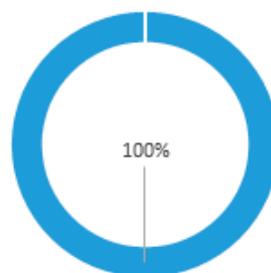
# Uniforme corporativo

### Los colores utilizados



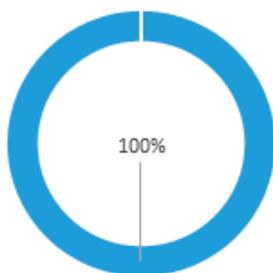
- Le permiten identificar a la fundación
- No facilitan la identificación de la fundación
- Dan una apariencia profesional y ordenada
- No están presentes en todo el uniforme

### La marca



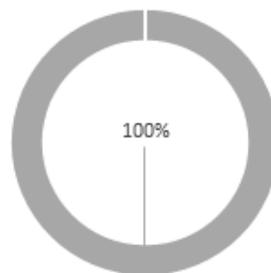
- Tiene la presencia necesaria en el logotipo y el color
- No se distingue
- Se visualiza fácilmente
- No tiene los suficientes elementos para identificarla

### La figura de la ola



- Es amigable y funciona como atractivo
- Hacer ver infantil al uniforme
- Ayuda a posicionar a la fundación
- No es atractiva

### Las piezas del uniforme

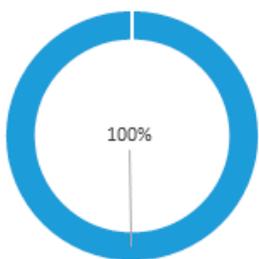


- Son adecuadas para la organización
- No son las adecuadas para la organización
- Dan personalidad a la fundación
- No tienen relación entre sí

## Plantilla para presentación (Adultos)

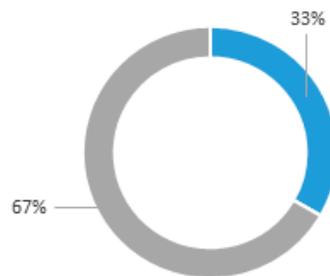
---

### El diseño de la plantilla



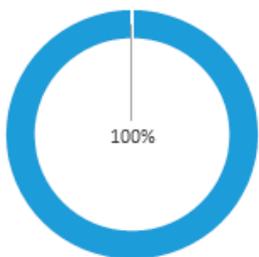
- Le permite identificarla como material de la fundación
- No es parecido a las otras piezas
- Es fácil identificar que va dirigido a personas adultas
- No se identifica a qué edades está dirigido

### La letra utilizada



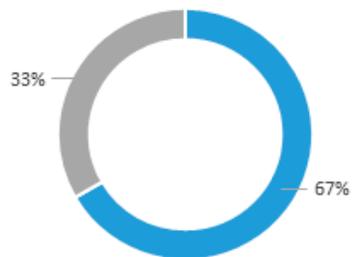
- Es fácil de entender
- Es muy gruesa y dificulta la lectura
- Puede visualizarse a largas distancias
- Es muy pequeña

### Los elementos utilizados



- Son sutiles pero atractivos
- No son atractivos en lo absoluto
- El movimiento los hace interesantes
- El movimiento distrae la atención

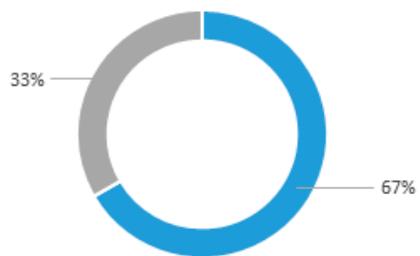
### Los colores utilizados



- Mantienen relación con todas las piezas vistas anteriormente
- No permiten distinguir fácilmente todos los elementos
- Son amigables y no hacen pesado el documento
- Son aburridos y poco atractivos

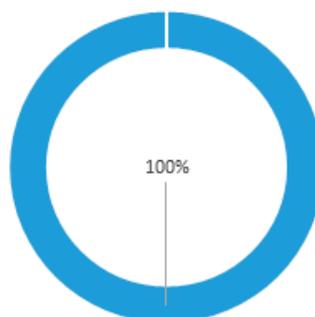
## Plantilla para presentación (Niños)

La plantilla le parece



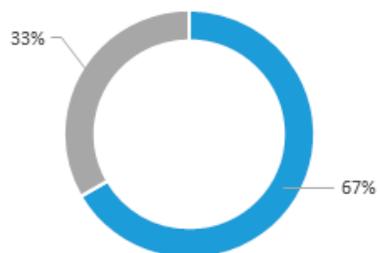
- Divertida y entretenida
- Aburrida
- La puede entender fácilmente
- No le es fácil de entender

La letra utilizada



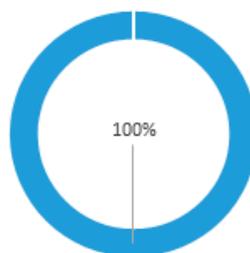
- Puede leerla con facilidad
- No la entiende
- Le llama la atención
- Le parece aburrida

El movimiento de los dibujos



- Le llaman la atención
- No le gustan
- Le parece interesante y divertido
- Quiere ver más movimiento

Los colores utilizados



- Son alegres y divertidos
- No le dejan diferenciar un elemento de otro
- Le parecen colores de animales y plantas que hay en el mar
- No los relaciona con los animales y plantas que hay en el mar

## **Anexo 5.2 Movimiento**



### **Anexo 5.2.1 Experto en el tema**



#### **Total de personas encuestadas: 3**

Las variables estudiadas para la validación fueron: atractivo, entendimiento e identificación de las postales diseñadas. La recolección de la información se realizó mediante la siguiente encuesta:

## Instrucciones

Se llevó a cabo un movimiento para dar a conocer a los ciudadanos guatemaltecos sobre la presencia de tiburones en el país, se realizaron diferentes piezas que tienen como función apoyar al cumplimiento del propósito de este movimiento.

Para asegurarnos de que el movimiento cumpla su función, agradecemos su aporte en este proceso de crecimiento profesional y desarrollo del material llenando el siguiente cuestionario según lo que usted considere correcto.

## Pantallas digitales

---

### 1. La tipografía utilizada:

- Es atractiva y se comprende fácilmente
- No es fácil de entender
- Es agradable y divertida
- Es poco atractiva

### 3. Los elementos utilizados:

- Ayudan a identificar el tema
- No ayudan a identificar el tema
- Son muchos y saturan la vista
- Son atractivos y llaman la atención rápidamente

### 2. El color utilizado:

- Llama rápidamente la atención
- No es atractivo
- Se relaciona con la fauna y flora marina
- No tiene relación alguna con la fauna y flora marina

### 4. La cantidad de texto:

- Es adecuada para leerla a distancias considerables
- Hay demasiada información
- Permite ser recordada fácilmente
- Hace perder el interés

### 5. El diseño le parece:

- Amigable e interesante
- Desorganizado
- Agradable
- Rígido y aburrido

### 7. El color blanco:

- Le permite observar con comodidad los textos
- Hace poco interesante el diseño
- Atrae la atención al centro del diseño
- No permite prestar atención al resto del diseño

## Posts en Redes sociales (Facebook e Instagram)

---

### 9. La información de los posts es correcta:

- Sí
  - No
  - ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 

### 11. La animación de los elementos:

- Es sutil e interesante
- Es exagerada y no se puede fijar la vista en un punto
- Hace más interesante la publicación
- Interrumpe la lectura de la información

### 6. La animación del diseño:

- Hace más interesante la información
- Interrumpe al observar la información
- Le recuerda al movimiento del mar
- No tiene relación alguna con el mar

### 10. El diseño de los posts:

- Le ayudan a relacionarlos con el movimiento
- No los identifica como parte del movimiento
- Le parecen interesantes
- Le parecen aburridos

### 12. El hashtag le parece:

- Atractivo e interesante
- Nada interesante
- Bastante explícito
- Tiene presencia en las redes sociales

## Postales y pulsera

---

### 13. El diseño de las postales:

- Facilita relacionarlas con la imagen del movimiento
- No se relaciona con la imagen del movimiento
- Es atractivo e interesante
- Es simple y monótono

### 15. La disposición de los elementos en el retiro

- Crean un diseño limpio
- No se distingue un orden de lectura
- Permite un recorrido agradable por el material
- Es desordenada y compleja

### 17. ¿Es atractivo el uso de las postales como empaque?

- Sí
  - No
  - ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 

### 14. El color utilizado:

- Brinda atractivo a la pieza
- Es escaso y llama poco la atención
- Permite enfocar la atención en la información
- Distrae la atención del texto

### 16. ¿Las frases son adecuadas para el grupo objetivo?

- Sí
  - No
  - ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 

### 18. ¿Cumplen su función como empaque de las pulseras?

- Sí
  - No
  - ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 

## Playera Promocional

---

### 19. ¿Identifica al movimiento como parte de la fundación?

- Sí
  - No
  - ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 

### 20. ¿Está presente la imagen gráfica de la fundación?

- Sí
  - No
  - ¿Por qué? \_\_\_\_\_
-

## Kit promocional para influenciar

---

### 21. La caja del kit:

- Crea presencia del movimiento desde el primer contacto
- No permite identificarla con el movimiento
- Posee un diseño atractivo y funcional
- Posee un diseño complejo

### 23. La invitación:

- Es atractiva y se diferencia de las postales
- No llama la atención
- Tiene personalidad
- No tiene atractivo alguno

### 25. La tarjeta de explicación:

- Se diferencia de las postales de manera atractiva
- No puede diferenciarse de las postales
- Tiene relación con la imagen del movimiento
- No se relaciona con la imagen del movimiento

### 22. El tamaño de la caja:

- Es adecuado para contener las piezas
- Es muy grande
- Tiene presencia en cualquier lugar
- No es lo suficientemente atractivo

### 24. El texto de la invitación:

- Es atractivo y lo comprende fácilmente
- No es fácil de entender
- Le parece desordenado
- Le parece interesante

### 26. ¿Considera adecuadas las piezas incluidas en el kit?

- Sí    • No    ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### 26. ¿Piensa que el movimiento está enfocado correctamente para el grupo objetivo?

- Sí    • No    ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

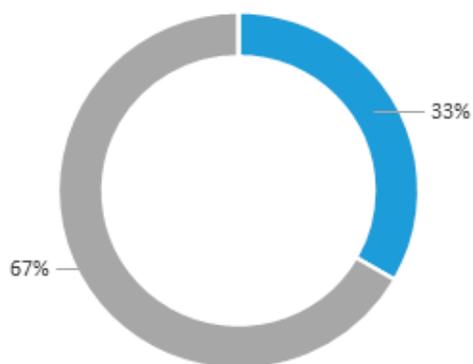
## Anexo 5.2.2 Tabulación de resultados



### Pantallas digitales

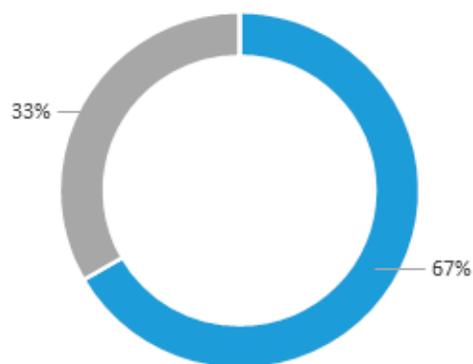
---

La tipografía utilizada



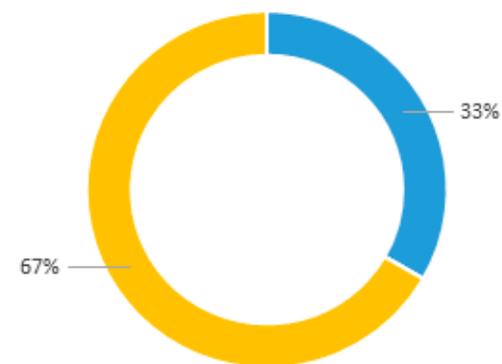
- Es atractiva y se comprende fácilmente
- No es fácil de entender
- Es agradable y divertida
- Es poco atractiva

El color utilizado



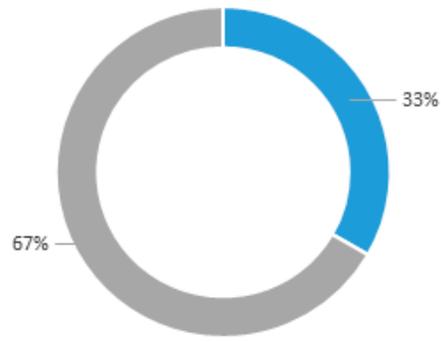
- Llama rápidamente la atención
- No es atractivo
- Se relaciona con la fauna y flora marina
- No tiene relación alguna con la fauna y flora marina

Los elementos utilizados



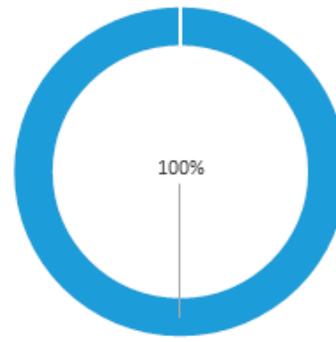
- Ayudan a identificar el tema
- No ayudan a identificar el tema
- Son muchos y saturan la vista
- Son atractivos y llaman la atención rápidamente

### La cantidad de texto



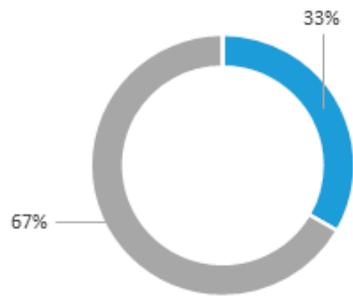
- Es adecuada para leerla a distancias considerables
- Hay demasiada información
- Permite ser recordada fácilmente
- Hace perder el interés

### El diseño le parece



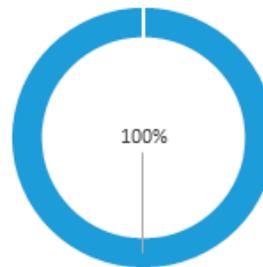
- Amigable e interesante
- Desorganizado
- Agradable
- Rígido y aburrido

### La animación del diseño



- Hace más interesante la información
- Interrumpe al observar la información
- Le recuerda al movimiento del mar
- No tiene relación alguna con el mar

### El color blanco

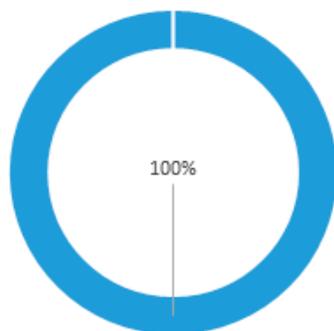


- Le permite observar con comodidad los textos
- Hace poco interesante el diseño
- Atrae la atención al centro del diseño
- No permite prestar atención al resto del diseño

## Posts en redes sociales

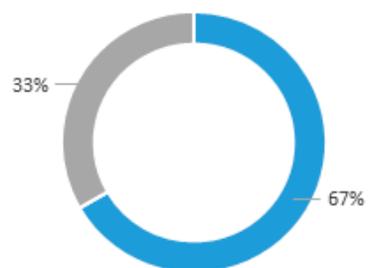
---

La información de los posts es correcta



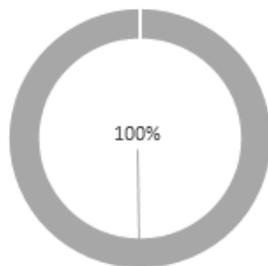
■ Sí ■ No

El diseño de los posts



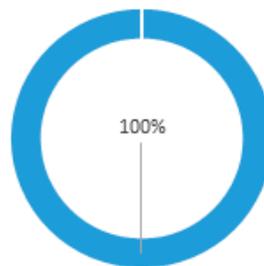
- Le ayudan a relacionarlos con el movimiento
- No los identifica como parte del movimiento
- Le parecen interesantes
- Le parecen aburridos

La animación de los elementos



- Es sutil e interesante
- Es exagerada y no se puede fijar la vista en un punto
- Hace más interesante la publicación
- Interrumpe la lectura de la información

El hashtag le parece



- Atractivo e interesante
- Nada interesante
- Bastante explícito
- Tiene presencia en las redes sociales

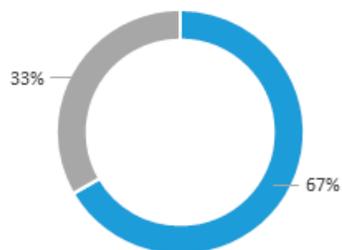
# Postales y pulseras

El diseño de las postales



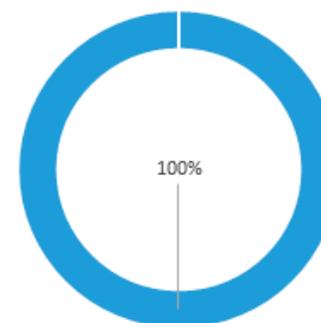
- Facilita relacionarlas con la imagen del movimiento
- No se relaciona con la imagen del movimiento
- Es atractivo e interesante
- Es simple y monótono

El color utilizado



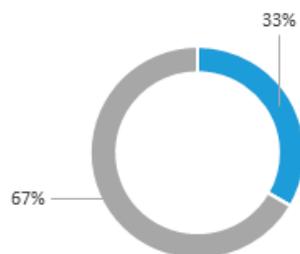
- Brinda atractivo a la pieza
- Es escaso y llama poco la atención
- Permite enfocar la atención en la información
- Distrae la atención del texto

Es atractivo el uso de las postales como empaque



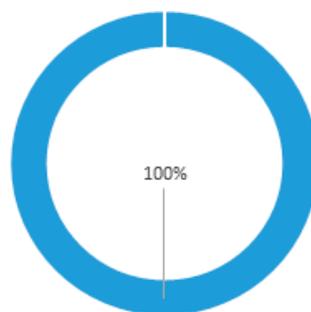
- Sí
- No

La disposición de los elementos en el retiro



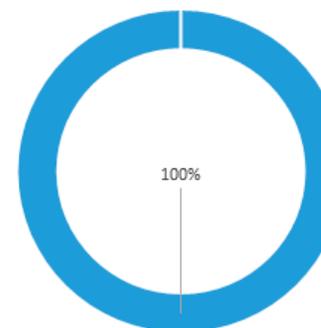
- Crean un diseño limpio
- No se distingue un orden de lectura
- Permite un recorrido agradable por el material
- Es desordenada y compleja

Las frases son adecuadas para el grupo objetivo



- Sí
- No

Cumplen su función como empaque de las pulseras

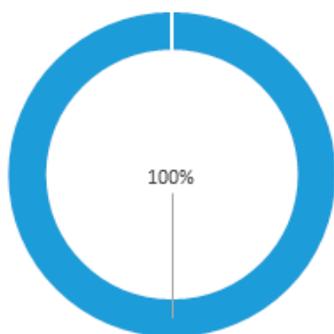


- Sí
- No

## Playera promocional

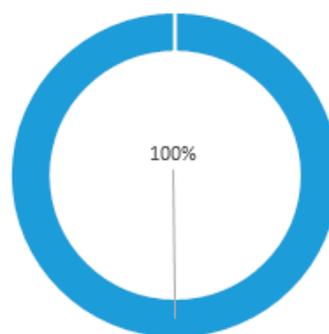
---

Identifica al movimiento como parte de la fundación



■ Sí ■ No

Está presente la imagen gráfica de la fundación



■ Sí ■ No

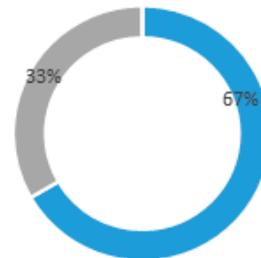
# Kit promocional para influencer

La caja del kit



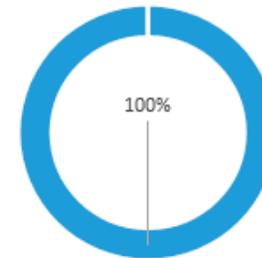
- Crea presencia del movimiento desde el primer contacto
- No permite identificarla con el movimiento
- Posee un diseño atractivo y funcional
- Posee un diseño complejo

El tamaño de la caja



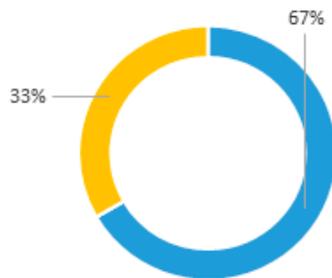
- Es adecuado para contener las piezas
- Es muy grande
- Tiene presencia en cualquier lugar
- No es lo suficientemente atractivo

La invitación



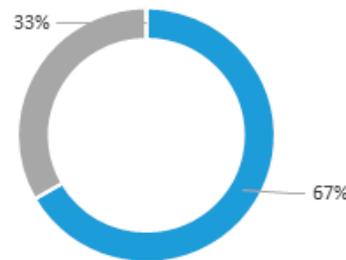
- Es atractiva y se diferencia de las postales
- No llama la atención
- Tiene personalidad
- No tiene atractivo alguno

El texto de la invitación



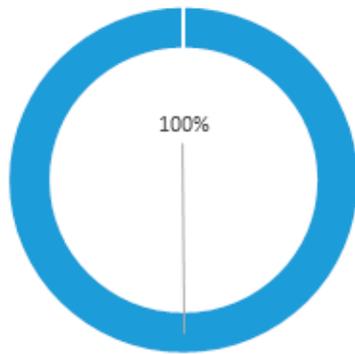
- Es atractivo y lo comprende fácilmente
- No es fácil de entender
- Le parece desordenado
- Le parece interesante

La tarjeta de explicación



- Se diferencia de las postales de manera atractiva
- No puede diferenciarse de las postales
- Tiene relación con la imagen del movimiento
- No se relaciona con la imagen del movimiento

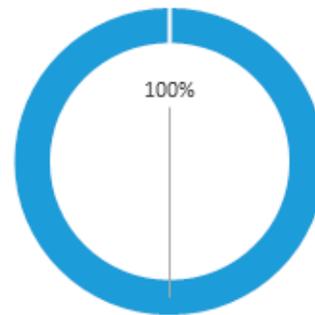
Considera adecuadas las piezas incluidas en el kit



■ Sí ■ No

---

Piensa que el movimiento está enfocado correctamente para el grupo objetivo



■ Sí ■ No

### **Anexo 5.2.3**

#### **Experto en diseño**



#### **Total de personas encuestadas: 2**

Las variables estudiadas para la validación fueron: atractivo, entendimiento e identificación de las postales diseñadas. La recolección de la información se realizó mediante la siguiente encuesta:

## Instrucciones

Se llevó a cabo un movimiento para dar a conocer a los ciudadanos guatemaltecos sobre la presencia de tiburones en el país, se realizaron diferentes piezas que tienen como función apoyar al cumplimiento del propósito de este movimiento.

Para asegurarnos de que las piezas cumplan su función, agradecemos su aporte en este proceso de crecimiento profesional y desarrollo del material llenando el siguiente cuestionario según lo que usted considere correcto.

## Pantallas digitales

---

### 1. La tipografía utilizada:

- Es atractiva y legible
- Es poco legible y pesada
- Permite un fácil recorrido visual
- Ocupa mucho espacio en la composición

### 3. Los elementos utilizados:

- Acompañan al texto sin funcionar como punto focal
- Roban protagonismo al texto
- Ayudan a identificar el tema
- No ayudan a identificar el tema

### 2. El color utilizado:

- Llama rápidamente la atención del espectador
- No es atractivo
- Tiene relación con la fauna y flora marina
- No tiene relación alguna con la fauna y flora marina

### 4. La cantidad de texto:

- Es adecuada para leerla a distancias considerables
- Hay demasiada información
- Permite ser recordada fácilmente
- Hace perder el interés

### 5. La composición del diseño:

- Es amigable e interesante
- Es desorganizada
- Da movimiento al diseño
- Es rígida y hace que el diseño sea aburrido

### 7. El cambio de pantalla en la animación:

- Presenta como punto focal el nombre de la campaña
- No es sutil y confunde
- Tiene relación con la primera pantalla
- No tiene relación alguna con la primera pantalla

## Posts en Redes sociales (Facebook e Instagram)

---

### 9. La información se presenta de manera atractiva:

- Sí
  - No
  - ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 

### 11. La animación de los elementos:

- Es sutil e interesante
- Es exagerada y no se puede fijar la vista en un punto
- Hace más interesante la composición
- Interrumpe la lectura de la información

### 6. La animación del diseño:

- Es adecuada para crear un movimiento sutil
- Es exagerada y no se puede fijar la vista en un punto
- Hace más interesante la composición
- No permite observar la información sin interrupción

### 8. Los espacios blancos:

- Funcionan como respiros para hacer legibles los textos
- Hacen poco interesante la composición
- Centran la atención en el punto más importante
- Hace que los elementos se vean dispersos

### 10. El diseño de los posts:

- Los relaciona con la imagen del movimiento
- No los identifica como parte del movimiento
- Tienen un peso visual equilibrado
- Tienen un peso visual desequilibrado

### 12. El hashtag le parece:

- Atractivo e interesante
- Nada interesante
- Bastante explícito
- No da información de lo que se encontrará al ingresar

## Postales y pulsera

---

### 13. El diseño de las postales:

- Facilita relacionarlas con la imagen del movimiento
- No se relaciona con la imagen del movimiento
- Es atractivo e interesante
- Es simple y monótono

### 15. La diagramación de los elementos en el retiro

- Da equilibrio creando un diseño limpio
- No permite un fácil recorrido de lectura
- Permite un recorrido agradable por el material
- Es desordenada y compleja

### 17. ¿Es atractivo el uso de las postales como embalaje?

- Sí
  - No
- ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 

### 14. El color utilizado:

- Brinda atractivo a la pieza
- Es escaso y llama poco la atención
- Permite enfocar la atención en el elemento principal
- Distrae la atención del texto

### 16. ¿Las frases son adecuadas para el grupo objetivo?

- Sí
  - No
- ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 

### 18. ¿Cumplen su función como embalaje de las pulseras?

- Sí
  - No
- ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 

## Playera Promocional

---

### 19. ¿Identifica al movimiento como parte de la fundación?

- Sí
  - No
- ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 

### 20. ¿Está presente la imagen gráfica de la fundación?

- Sí
  - No
- ¿Por qué? \_\_\_\_\_
-

## Kit promocional para influencer

---

### 21. La caja del kit:

- Crea presencia de la imagen del movimiento
- No permite identificarla con el movimiento
- Posee un diseño atractivo y funcional
- Posee un diseño complejo

### 23. La invitación:

- Es atractiva y se diferencia de las postales
- No llama la atención
- Tiene personalidad
- No tiene atractivo alguno

### 25. La tarjeta de explicación:

- Se diferencia de las postales de manera atractiva
- No puede diferenciarse de las postales
- Tiene relación con la imagen del movimiento
- No se relaciona con la imagen del movimiento

### 22. El tamaño de la caja:

- Es adecuado para contener las piezas
- Es muy grande
- Tiene presencia en cualquier lugar
- No es lo suficientemente atractivo

### 24. La composición tipográfica de la invitación:

- Es atractiva y legible
- No es legible
- Tiene equilibrio y orden
- Es desordenada

### 26. ¿Considera adecuadas las piezas incluidas en el kit?

- Sí    • No    ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### 26. ¿Piensa que el movimiento está enfocado correctamente para el grupo objetivo?

- Sí    • No    ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

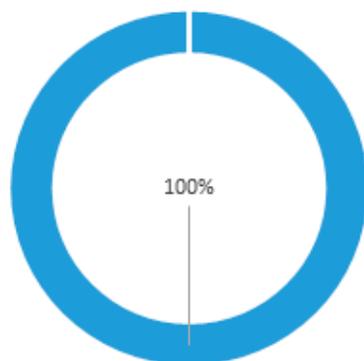
## Anexo 5.2.4 Tabulación de resultados



### Pantallas digitales

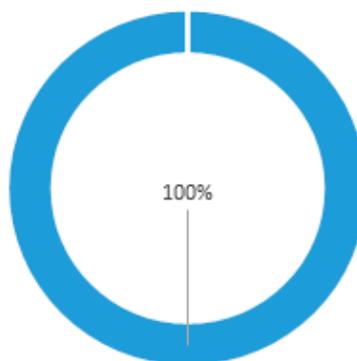
---

La tipografía utilizada



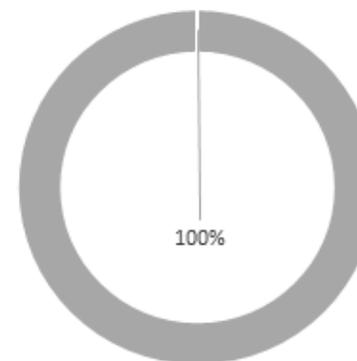
- Es atractiva y legible
- Es poco legible y pesada
- Permite un fácil recorrido visual
- Ocupa mucho espacio en la composición

El color utilizado



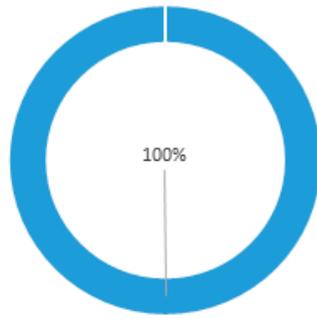
- Llama rápidamente la atención
- No es atractivo
- Se relaciona con la fauna y flora marina
- No tiene relación alguna con la fauna y flora marina

Los elementos utilizados



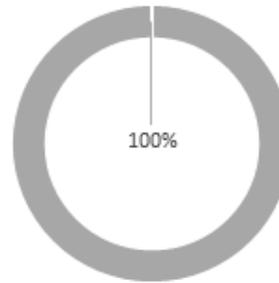
- Acompañan al texto sin funcionar como punto focal
- Roban protagonismo al texto
- Ayudan a identificar el tema
- No ayudan a identificar el tema

### La cantidad de texto



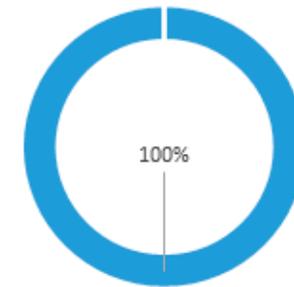
- Es adecuada para leerla a distancias considerables
- Hay demasiada información
- Permite ser recordada fácilmente
- Hace perder el interés

### La composición del diseño



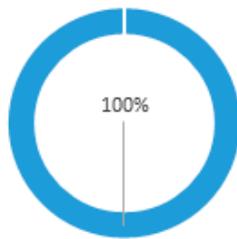
- Es amigable e interesante
- Es desorganizada
- Da movimiento al diseño
- Es rígida y hace que el diseño sea aburrido

### La animación del diseño



- Es adecuada para crear un movimiento sutil
- Es exagerada y no se puede fijar la vista en un punto
- Hace más interesante la composición
- No permite observar la información sin interrupción

### El cambio de pantalla en la animación



- Presenta como punto focal el nombre de la campaña
- No es sutil y confunde
- Tiene relación con la primera pantalla
- No tiene relación alguna con la primera pantalla

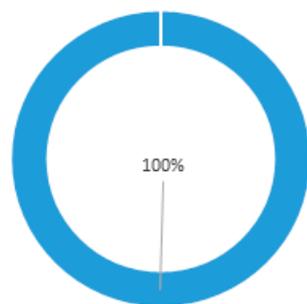
### Los espacios blancos



- Funcionan como respiros para hacer legibles los textos
- Hacen poco interesante la composición
- Centran la atención en el punto más importante
- Hace que los elementos se vean dispersos

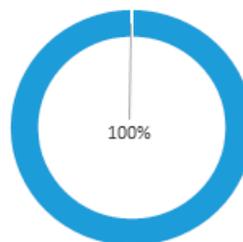
## Posts en redes sociales

La información se presenta de manera atractiva



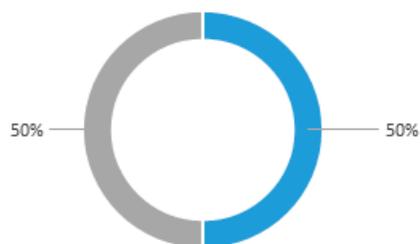
■ Sí ■ No

El diseño de los posts



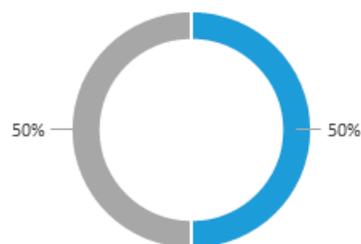
- Los relaciona con la imagen del movimiento
- No los identifica como parte del movimiento
- Tienen un peso isual equilibrado
- Tienen un peso isual desequilibrado

La animación de los elementos



- Es sutil e interesante
- Es exagerada y no se puede fijar la vista en un punto
- Hace más interesante la composición
- Interrumpe la lectura de la información

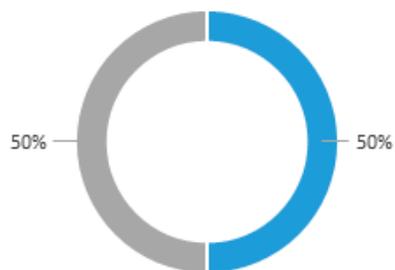
El hashtag le parece



- Atractivo e interesante
- Nada interesante
- Bastante explícito
- No da información de lo que se encontrará al ingresar

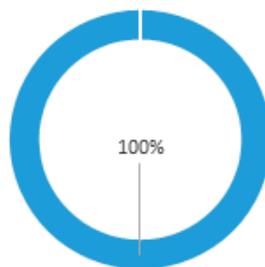
# Postales y pulseras

El diseño de las postales



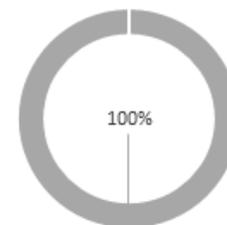
- Facilita relacionarlas con la imagen del movimiento
- No se relaciona con la imagen del movimiento
- Es atractivo e interesante
- Es simple y monótono

El color utilizado



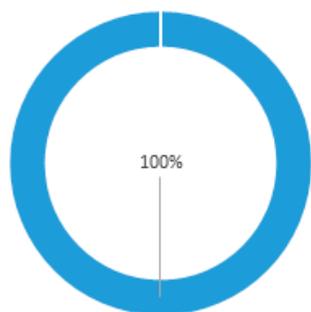
- Brinda atractivo a la pieza
- Es escaso y llama poco la atención
- Permite enfocar la atención en el elemento principal
- Distrae la atención del texto

La diagramación de los elementos en el retiro



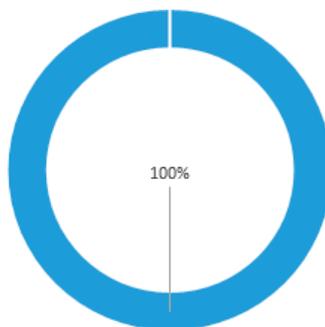
- Da equilibrio creando un diseño limpio
- No permite un fácil recorrido de lectura
- Permite un recorrido agradable por el material
- Es desordenada y compleja

Las frases son adecuadas para el grupo objetivo



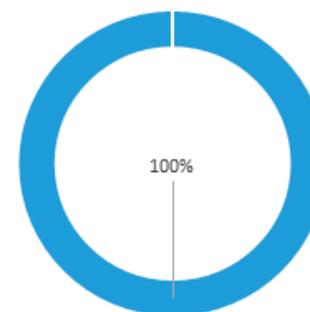
- Sí
- No

Es atractivo el uso de las postales como empaque



- Sí
- No

Cumplen su función como empaque de las pulseras

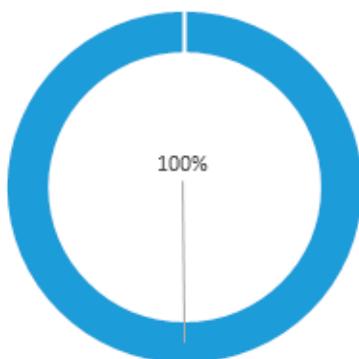


- Sí
- No

## Playera promocional

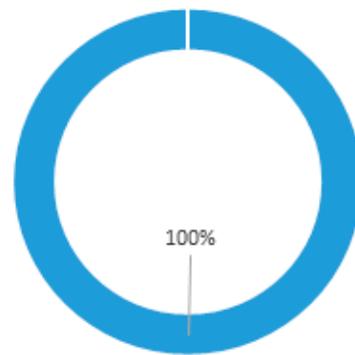
---

Identifica al movimiento como parte de la fundación



■ Sí ■ No

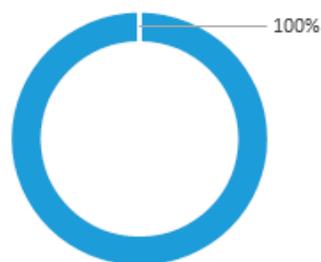
Está presente la imagen gráfica de la fundación



■ Sí ■ No

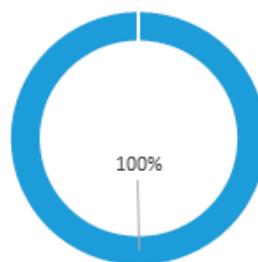
## Kit promocional para influenciar

La caja del kit



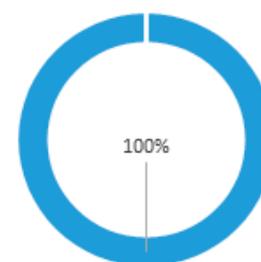
- Crea presencia de la imagen del movimiento
- No permite identificarla con el movimiento
- Posee un diseño atractivo y funcional
- Posee un diseño complejo

El tamaño de la caja



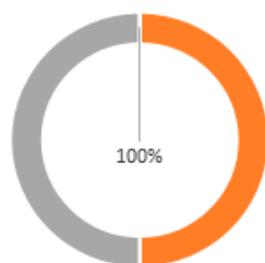
- Es adecuado para contener las piezas
- Es muy grande
- Tiene presencia en cualquier lugar
- No es lo suficientemente atractivo

La invitación



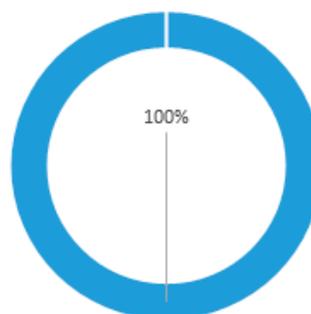
- Es atractiva y se diferencia de las postales
- No llama la atención
- Tiene personalidad
- No tiene atractivo alguno

La tarjeta de explicación



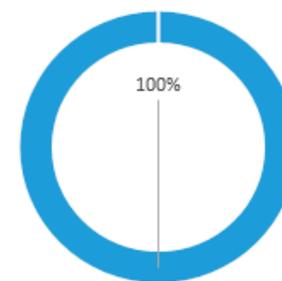
- Se diferencia de las postales de manera atractiva
- No puede diferenciarse de las postales
- Tiene relación con la imagen del movimiento
- No se relaciona con la imagen del movimiento

Considera adecuadas las piezas incluidas en el kit



- Sí
- No

Piensa que el movimiento está enfocado correctamente para el grupo objetivo



- Sí
- No

## **Anexo 5.2.5**

### **Grupo objetivo**



**Total de personas encuestadas: 3**

Las variables estudiadas para la validación fueron: atractivo, entendimiento e identificación de las piezas diseñadas. La recolección de la información se realizó mediante la siguiente encuesta:

## Instrucciones

Se llevó a cabo un movimiento para dar a conocer a los ciudadanos guatemaltecos sobre la presencia de tiburones en el país, se realizaron diferentes piezas que tienen como función apoyar al cumplimiento del propósito de este movimiento.

Para asegurarnos de que el movimiento cumpla su función, agradecemos su aporte en este proceso de crecimiento profesional y desarrollo del material llenando el siguiente cuestionario según lo que usted considere correcto.

## Pantallas digitales

---

### 1. La letra utilizada:

- Es atractiva y fácil de entender
- No se comprende fácilmente
- Es agradable y divertida
- Es poco atractiva

### 3. Los elementos utilizados:

- Ayudan a identificar el tema
- No ayudan a identificar el tema
- Son muchos y saturan la vista
- Son atractivos y llaman la atención rápidamente

### 2. El color utilizado:

- Llama rápidamente su atención
- No es atractivo
- Lo relaciona con la fauna y flora marina
- No tiene relación alguna con la fauna y flora marina

### 4. La cantidad de texto:

- Hace fácil la lectura apresurada de la información
- Es mucha y aburre
- Permite ser recordada fácilmente
- Hace perder el interés

**5. ¿El diseño de la información presentada llama su atención?**

- Sí    • No    ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 

**6. ¿El hashtag le invita a ingresar para conocer más?**

- Sí    • No    ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 

**7. El movimiento en el diseño:**

- Hace más interesante la información
- Interrumpe al observar la información
- Le recuerda al movimiento del mar
- No tiene relación alguna con el mar

**8. El color blanco:**

- Le permite observar con comodidad los textos
- Hace poco interesante el diseño
- Atrae su atención al centro del diseño
- No le permite prestar atención al resto del diseño

**Posts en Redes sociales (Facebook e instagram)**

---

**9. La información del post le parece atractiva:**

- Sí    • No    ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 

**10. El diseño de los posts:**

- Le parecen aburridos
- Le ayudan a relacionarlos con el movimiento
- No los identifica como parte del movimiento
- Le parecen interesantes
- Le parecen aburridos

**11. El movimiento de los elementos:**

- Hace que la publicación sea interesante
- Le parece que hay mucho movimiento
- Le llama más la atención que un post normal
- Distraen su atención de la información

**12. El hashtag le parece:**

- Interesante
- Nada interesante
- Entraría al hashtag para conocer más
- No entraría al hashtag

## Postales y pulsera

---

### 13. El diseño de las postales:

- Las identifica como parte del movimiento
- No las identifica como parte del movimiento
- Le parecen atractivas y las conservaría
- Son aburridas, no le interesa conservarla

### 15. ¿La postal le parece útil?

- Sí    • No    ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 

### 17. ¿Le parece atractivo que la postal lleve una pulsera?

- Sí    • No    ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 

## Playera Promocional

---

### 19. ¿Le ayuda a diferenciar a las personas que apoyan el movimiento?

- Sí    • No    ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 

### 14. El color utilizado:

- Le parece divertido y atractivo
- Es aburrido y llama poco la atención
- Llama su atención a los elementos
- No le provoca nada

### 16. Las frases le parece que:

- Son divertidas
- No tienen sentido
- Son amistosas
- No llaman mi atención

### 18. ¿Le gusta y usaría la pulsera?

- Sí    • No    ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 

### 20. ¿Puede identificar a la fundación en ellas?

- Sí    • No    ¿Por qué? \_\_\_\_\_
-

## Kit promocional para influencer

---

### 21. La caja del kit:

- Es atractiva y permite distinguir sobre qué trata
- No facilita saber sobre qué trata
- Es fácil de manejar
- Es difícil manejarla

### 23. La invitación:

- Llama su atención
- No tiene atractivo
- La conservaría
- La desecharía después de tomar la pulsera

### 25. La tarjeta de explicación:

- Puede diferenciarla de las postales
- No la distingue de las postales
- Comprende lo que debe hacer con las postales
- No comprende lo que debe hacer con las postales

### 22. El tamaño de la caja:

- Es el necesario para contener el kit
- Es muy grande
- La hace atractiva
- No le da atractivo

### 24. El texto de la invitación:

- Es atractivo y lo comprende fácilmente
- No es fácil de entender
- Le parece desordenado
- Le parece interesante

### 26. ¿Considera útiles las piezas incluidas en el kit?

- Sí    • No    ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### 26. ¿El movimiento le aporta información interesante de manera agradable?

- Sí    • No    ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

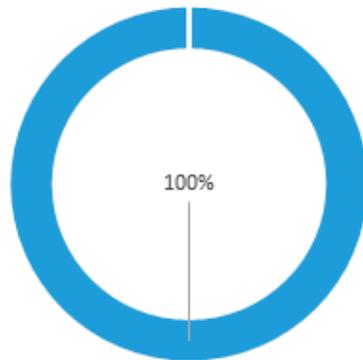
## Anexo 5.2.6 Tabulación de resultados



### Pantallas digitales

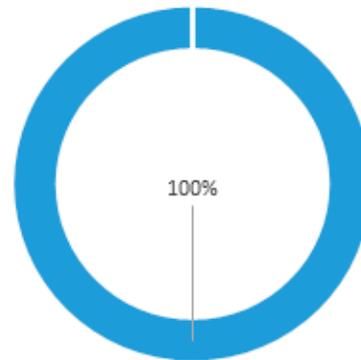
---

La tipografía utilizada



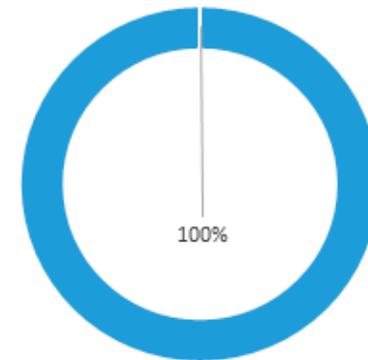
- Es atractiva y fácil de entender
- No se comprende fácilmente
- Es agradable y divertida
- Es poco atractiva

El color utilizado



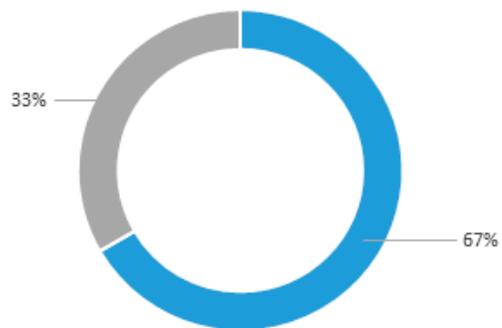
- Llama rápidamente la atención
- No es atractivo
- Se relaciona con la fauna y flora marina
- No tiene relación alguna con la fauna y flora marina

Los elementos utilizados



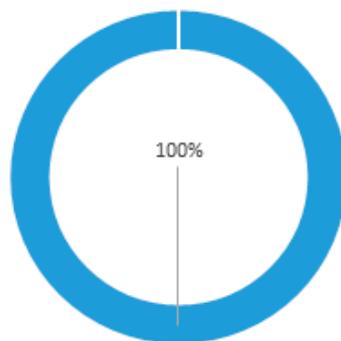
- Ayudan a identificar el tema
- No ayudan a identificar el tema
- Son muchos y saturan la vista
- Son atractivos y llaman la atención

### La cantidad de texto



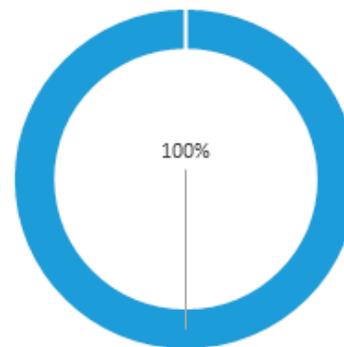
- Hace fácil la lectura apresurada de la información
- Es mucha y aburre
- Permite ser recordada fácilmente
- Hace perder el interés

### El diseño de la información presentada llama su atención



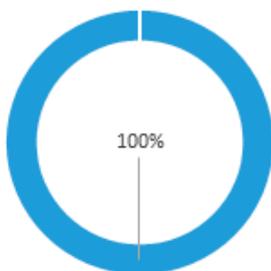
- Sí
- No

### El hashtag le invita a ingresar para conocer más



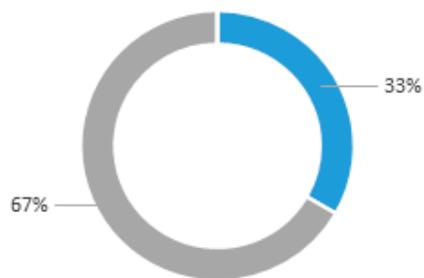
- Sí
- No

### El movimiento en el diseño



- Hace más interesante la información
- Interrumpe al observar la información
- Le recuerda al movimiento del mar
- No tiene relación alguna con el mar

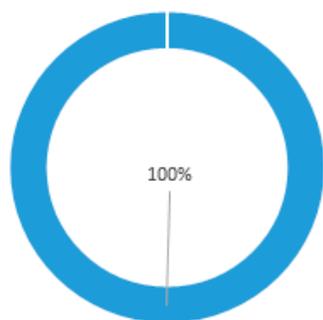
### El color blanco



- Le permite observar con comodidad los textos
- Hace poco interesante el diseño
- Atrae su atención al centro del diseño
- No le permite prestar atención al resto del diseño

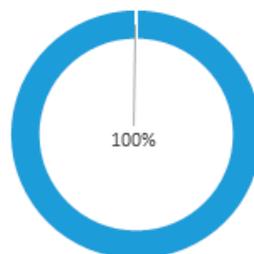
## Posts en redes sociales

La información del post le parece atractiva



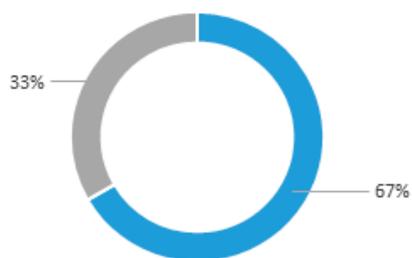
■ Sí ■ No

El diseño de los posts



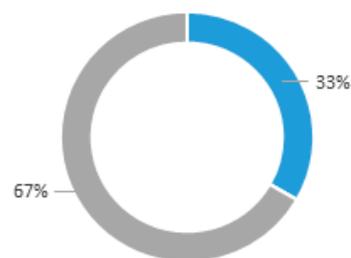
- Le ayudan a relacionarlos con el movimiento
- No los identifica como parte del movimiento
- Le parecen interesantes
- Le parecen aburridos

El movimiento de los elementos



- Hace que la publicación sea interesante
- Le parece que hay mucho movimiento
- Le llama más la atención que un post normal
- Distraen su atención de la información

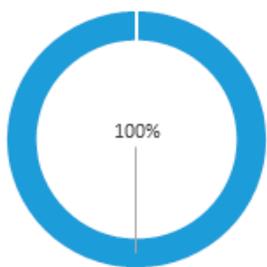
El hashtag le parece



- Interesante
- Nada interesante
- Entraría al hashtag para conocer más
- No entraría al hashtag

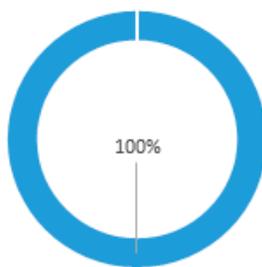
# Postales y pulseras

El diseño de las postales



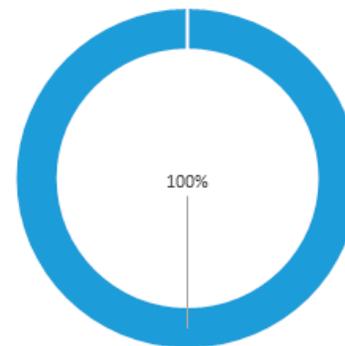
- Las identifica como parte del movimiento
- No las identifica como parte del movimiento
- Le parecen atractivas y las conservaría
- Son aburridas, no le interesa conservarla

El color utilizado



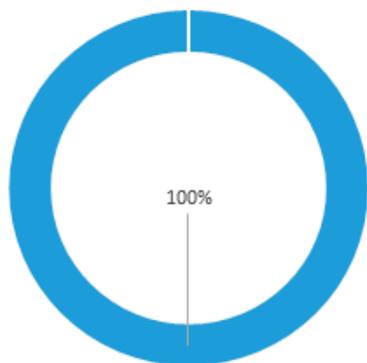
- Le parece divertido y atractivo
- Es aburrido y llama poco la atención
- Llama su atención a los elementos
- No le provoca nada

Le parece atractivo que la postal lleve una pulsera



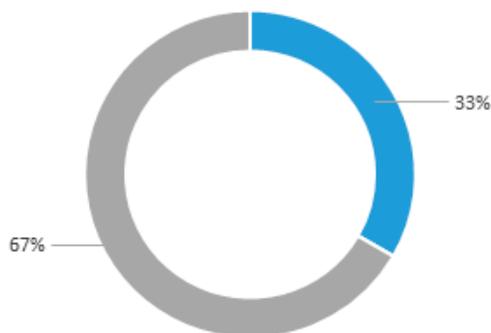
- Sí
- No

La postal le parece útil



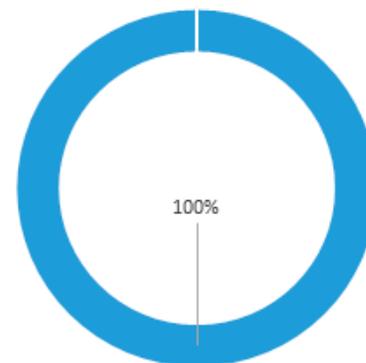
- Sí
- No

Las frases le parece que



- Son divertidas
- No tienen sentido
- Son amistosas
- No llaman mi atención

Le gustaría y usaría la pulsera

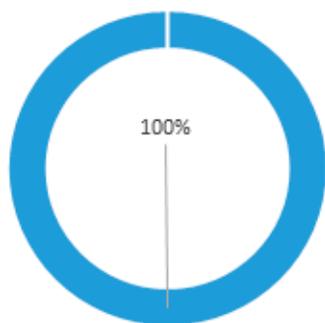


- Sí
- No

## Playera promocional

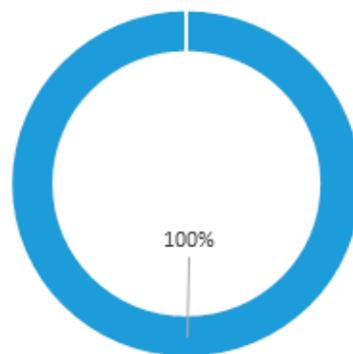
---

Le ayuda a diferenciar a las personas que apoyan el movimiento



■ Sí ■ No

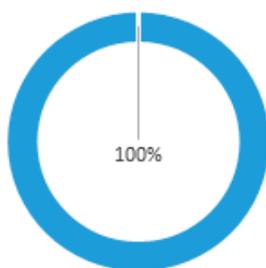
Puede identificar a la fundación en ella



■ Sí ■ No

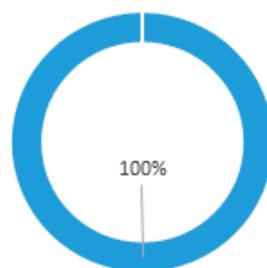
## Kit promocional para influencer

La caja del kit



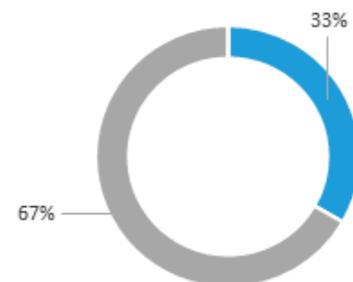
- Es atractiva y permite distinguir sobre qué trata
- No facilita saber sobre qué trata
- Es fácil de manejar
- Es difícil manejarla

El tamaño de la caja



- Es el necesario para contener el kit
- Es muy grande
- La hace atractiva
- No le da atractivo

La invitación



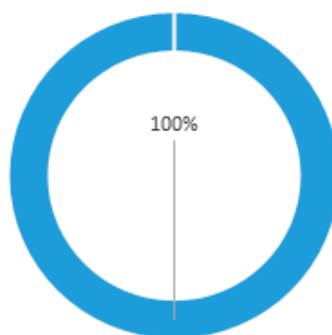
- Llama su atención
- No tiene atractivo
- La conservaría
- La desearía después de tomar la pulsera

La tarjeta de explicación



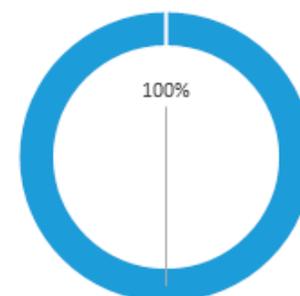
- Puede diferenciarla de las postales
- No la distingue de las postales
- Comprende lo que debe hacer con las postales
- No comprende lo que debe hacer con las postales

Considera adecuadas las piezas incluidas en el kit



- Sí
- No

El movimiento le aporta información interesante de manera agradable



- Sí
- No

## **Anexo 5.3 - Planeación de medios y factibilidad financiera**



### **Total de personas encuestadas: 2**

Las variables estudiadas para la validación fueron planeación estratégica de medios y factibilidad financiera para evaluar la viabilidad del proyecto. La recolección de la información se realizó mediante la siguiente encuesta:

## Instrucciones

Se llevó a cabo un movimiento para dar a conocer a los ciudadanos guatemaltecos sobre la presencia de tiburones en el país, se realizaron diferentes piezas que tienen como función apoyar al cumplimiento del propósito de este movimiento.

Para asegurarnos que los medios seleccionados cumplan su función y verificar que el proyecto se factible financieramente, agradecemos su aporte en este proceso de crecimiento profesional y desarrollo del material llenando el siguiente cuestionario según lo que usted considere correcto.

## Planeación estratégica de medios

---

1. ¿Considera que las piezas ayudan a promover a la fundación y su propósito?

- Sí      • No      ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 

2. ¿Considera que los medios seleccionados para el movimiento son adecuados para el grupo objetivo?

- Sí      • No      ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 

3. El tiempo de duración del movimiento:

- Es el adecuado para transmitir el mensaje
- Es muy largo
- Es el indicado para que las personas se graben el movimiento
- No tiene el tiempo necesario para lograr transmitir el mensaje

4. El apoyo de una influencer como pieza clave en el movimiento:

- Es necesario para posicionar el movimiento en redes sociales
- Es interesante pero no necesario
- Hace más interesante al movimiento
- No es un recurso necesario

**5. La fecha de inicio del movimiento le parece:**

- Adecuada para la ocasión
- Muy tardada
- Tiene relación con la celebración del día de los tiburones
- Es muy apresurada

**7. A pesar de manejar publicidad pagada en los centros comerciales, ¿considera necesario pagar publicidad en las redes sociales?**

- Sí      • No      ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 

**9. ¿Le parece adecuado que la actividad en los centros comerciales involucre únicamente a la influencer y a personal de la fundación sin ningún recurso extra como apoya (toldos, música, animador)?**

- Sí      • No      ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 

**11. Los medios para dar a conocer el movimiento están bien ubicados permitiendo llegar al grupo objetivo:**

- Sí      • No      ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**6. Considera que la calendarización de las pantallas:**

- Da a conocer la información principal al inicio de la campaña
- No tiene un orden lógico
- Permite mostrar toda la información en los distintos puntos
- Es desordenada y confunde

**8. La publicación de los posts en redes sociales:**

- Van de la mano con el inicio del movimiento
- Deberían publicarse antes del movimiento
- Es adecuado publicar un post al día
- Debe haber más espacio de tiempo entre publicaciones

**10. ¿El medio utilizado como invitación al movimiento para la influencer es adecuado?**

- Sí      • No      ¿Por qué? \_\_\_\_\_
-

## Factibilidad financiera

---

12. ¿Considera bien repartido el presupuesto en cada fase del proyecto?

- Sí     No    ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 

14. ¿Considera que se debe buscar un medio más económico para dar a conocer el movimiento?

- Sí     No    ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- 

13. El costo de realización de este proyecto le parece:

- Adecuado debido al alcance que tendrá
- Exagerado para el propósito del proyecto

15. La fundación maneja un presupuesto de 49,794 dólares para la estrategia de educación en el cual entraría este proyecto, del cual se utilizaría únicamente un %. Según lo anterior considera que:

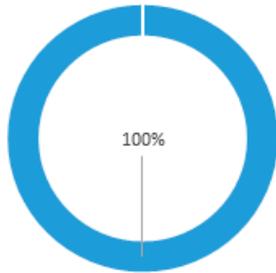
- El proyecto es viable para su realización
- Es un porcentaje muy alto del presupuesto a utilizar
- No es viable realizar este proyecto

Otro \_\_\_\_\_

## Anexo 5.3.1 Tabulación de resultados

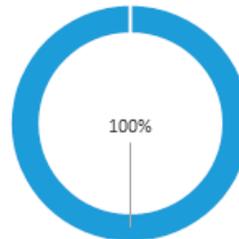


Considera que las piezas ayudan a promover a la fundación y su propósito



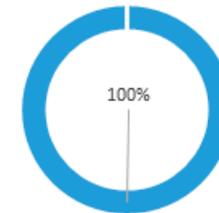
■ Sí ■ No

Considera que los medios seleccionados para el movimiento son adecuados para el grupo objetivo



■ Sí ■ No

El tiempo de duración del movimiento



- Es el adecuado para transmitir el mensaje
- Es muy largo
- Es el indicado para que las personas recuerden el movimiento
- No tiene el tiempo necesario para lograr transmitir el mensaje

El apoyo de una influencer como pieza clave en el movimiento



- Es necesario para posicionar el movimiento en redes sociales
- Es interesante pero no necesario
- Hace más interesante al movimiento
- No es un recurso necesario

La fecha de inicio del movimiento le parece



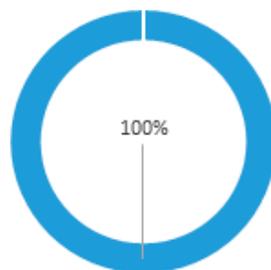
- Adecuada para la ocasión
- Muy tardada
- Tiene relación con la celebración del día de los tiburones
- Es muy apresurada

Considera que la calendarización de las pantallas



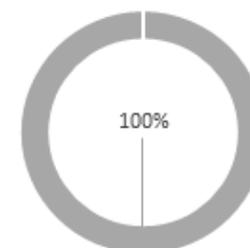
- Da a conocer la información principal al inicio de la campaña
- No tiene un orden lógico
- Permite mostrar toda la información en los distintos puntos
- Es desordenada y confunde

A pesar de manejar publicidad pagada en los centros comerciales, ¿Considera necesario pagar publicidad en las redes sociales?



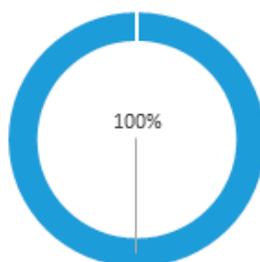
■ Sí ■ No

La publicación de los posts en redes sociales



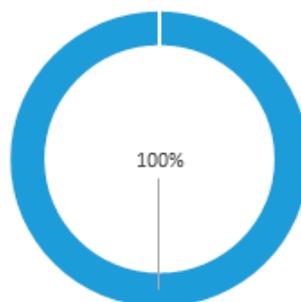
- Van de la mano con el inicio del movimiento
- Deberían publicarse antes del movimiento
- Es adecuado publicar un post al día
- Debe haber más espacio de tiempo entre publicaciones

Le parece adecuado que la actividad en los centros comerciales involucre únicamente a la influencer y a personal de la fundación sin ningún recurso extra como apoyo (Toldos, música, animador)



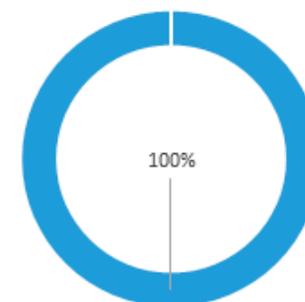
■ Sí ■ No

El medio utilizado como invitación al movimiento para la influencer es adecuado



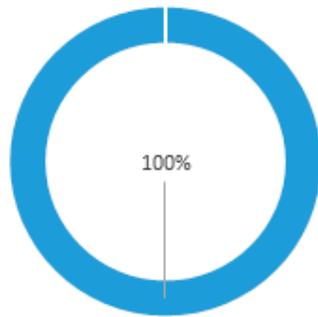
■ Sí ■ No

Los medios para dar a conocer el movimiento están bien ubicados permitiendo llegar al grupo objetivo



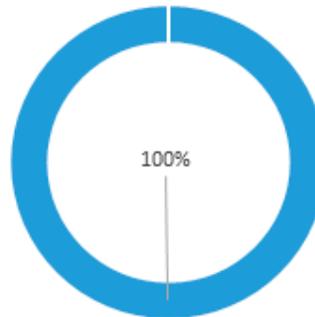
■ Sí ■ No

Considera bien reparatido el presupuesto en cada fase del proyecto



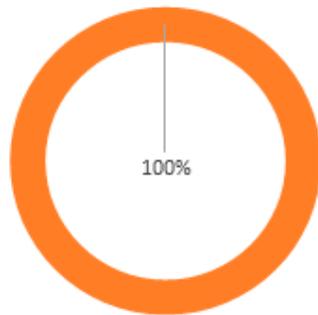
■ Sí ■ No

El costo de realización de este proyecto le parece



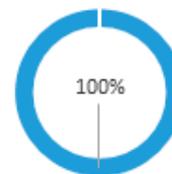
■ Adecuado debido al alcance que tendrá  
■ Exagerado para el propósito del proyecto

Considera que se debe buscar un medio más económico para dar a conocer el movimiento



■ Sí ■ No

La fundación maneja un presupuesto de 49,794 dólares para la estrategia de educación en la cual entraría este proyecto, del cual se utilizaría únicamente un 7%. Según lo anterior considera que:



■ El proyecto es viable para su realización  
■ Es un porcentaje muy alto del presupuesto a utilizar  
■ No es viable realizar este proyecto  
■ Otro

## **Anexo 5.4 - Calendario científico**



### **Anexo 5.4.1**

#### **Experto en el tema**



**Total de personas encuestadas: 5**

Las variables estudiadas para la validación fueron: atractivo, entendimiento e identificación de los tiburones en el calendario científico. La recolección de la información se realizó mediante la siguiente encuesta:

Encuesta Validación Fundación

### Instrucciones

Para promover la conservación de los tiburones en Guatemala, se diseñó un calendario como material didáctico el cual pretende presentar las especies de tiburones que habitan específicamente en las costas de Izabal a los pescadores de la comunidad El Quetzalito.

Para asegurarnos de que el calendario cumpla su función didáctica, agradecemos su aporte en este proceso de crecimiento profesional y desarrollo del material llenando el siguiente cuestionario según lo que usted considere correcto.

1. ¿Considera que el tamaño de la fotografía es el adecuado para enfocar la atención en ella?

Sí       No      ¿Por qué? \_\_\_\_\_

2. ¿Las fotografías tienen relación con el texto?

Sí       No      ¿Por qué? \_\_\_\_\_

3. ¿Cree que los colores utilizados complementan a las fotografías?

Sí       No      ¿Por qué? \_\_\_\_\_

4. La composición de los titulares le parece:

Amigable    Desorganizada    Fluida    Rígida

5. ¿El cuerpo de texto permite una fácil lectura?

Sí    No   ¿Por qué? \_\_\_\_\_

6. Considera que la tipografía utilizada:

- Facilita la lectura y comprensión
- Es agradable pero no muy legible
- Atrae la atención y anima a leer el texto
- No define un aspecto amigable de acuerdo al tema

7. ¿El tamaño de la tipografía utilizada es el adecuado para su fácil comprensión?

Sí    No   ¿Por qué? \_\_\_\_\_

8. Considera que la organización de los elementos dentro del calendario es:

Amigable    Organizada    Rígida    Desorganizada

9. La cantidad de texto en el calendario le parece:

Muy grande    Grande    Adecuada    Pequeña

10. Considera que el tamaño del calendario es:

Muy grande    Grande    Adecuado    Pequeño

11. La paleta de colores observada transmite:

Tranquilidad    Inocencia    Precaución    Peligro

12. Considera que el calendario:

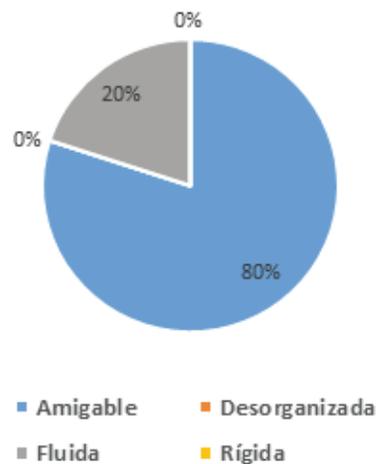
- No es adecuado para los pescadores
- Funciona como material didáctico
- Tal vez pueda funcionar
- Es adecuado para los pescadores

Comentarios: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

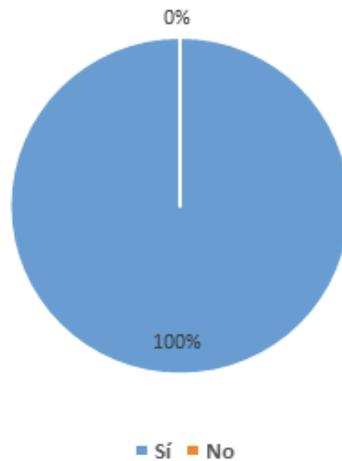
## Anexo 5.4.2 Tabulación de resultados



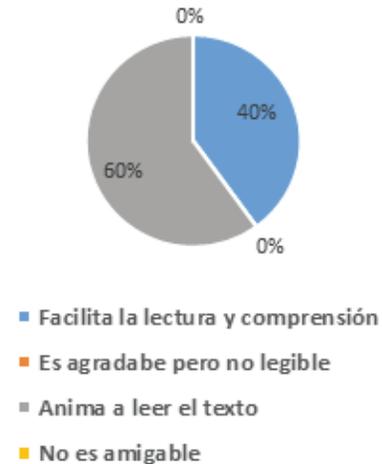
### La composición de los titulares le parece



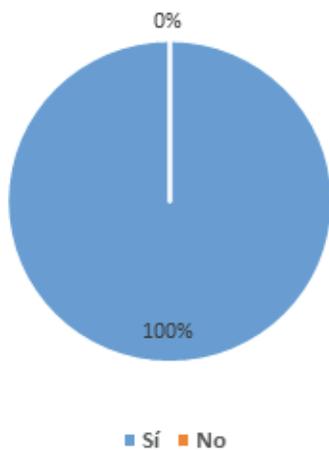
### El cuerpo de texto permite una fácil lectura



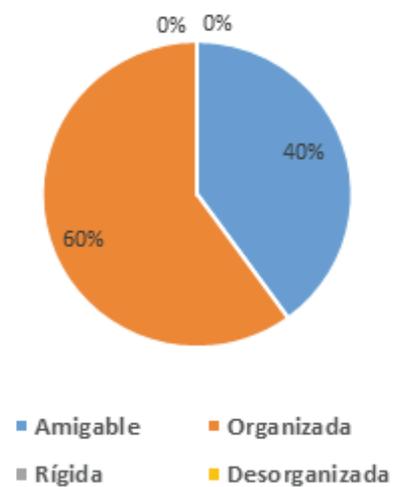
### La tipografía utilizada



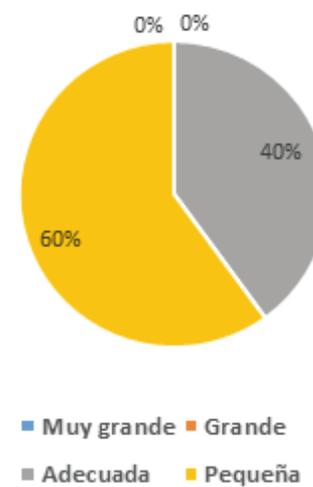
### El tamaño de la letra es adecuado para entenderla fácilmente



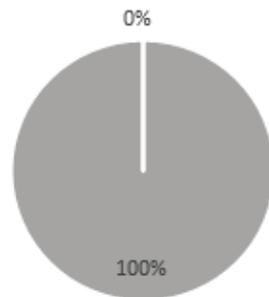
### La organización de los elementos es



### La cantidad de texto le parece

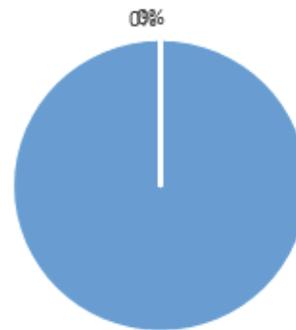


### Considera que el tamaño del calendario es



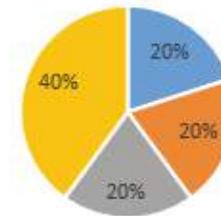
- Muy grande
- Grande
- Adecuado
- Pequeño

### La paleta de colores transmite



- Tranquilidad
- Inocencia
- Precaución
- Peligro

### Considera que el calendario



- No es adecuado para los pescadores
- Funciona como material didáctico
- Tal vez pueda funcionar
- Es adecuado para los pescadores

### **Anexo 5.4.3**

#### **Experto en diseño**



#### **Total de personas encuestadas: 6**

Las variables estudiadas para la validación fueron: atractivo, entendimiento e identificación de los tiburones en el calendario científico. La recolección de la información se realizó mediante la siguiente encuesta:

Encuesta Diseñador Gráfico

### Instrucciones

Para promover la conservación de los tiburones en Guatemala, se diseñó un calendario como material didáctico el cual pretende presentar las especies de tiburones que habitan específicamente en las costas de Izabal a los pescadores de la comunidad El Quetzalito.

Para asegurarnos de que el calendario cumpla su función didáctica, agradecemos su aporte en este proceso de crecimiento profesional y desarrollo del material llenando el siguiente cuestionario según lo que usted considere correcto.

1. Considera que la fotografía:
  - Tiene el tamaño adecuado para funcionar como punto focal
  - Roba mucho espacio dentro del material
  - La posición es amigable y permite un fácil recorrido visual
  - No permite un orden visual
  
2. El texto en la fotografía:
  - Se adapta a la imagen
  - Roba protagonismo a la fotografía
  - Llama la atención sin perder el punto focal
  - Sobre carga la fotografía

3. La composición de los titulares:
  - Es amigable y fluida
  - Es desorganizada
  - Dan movimiento al diseño
  - Es rígida y hacen al diseño aburrido
  
4. Considera que la tipografía utilizada:
  - Facilita la lectura y comprensión
  - Es agradable pero no muy legible
  - Atrae la atención y anima a leer el texto
  - No define un aspecto amigable de acuerdo al tema
  
5. El tamaño de la tipografía utilizada
  - Marca jerarquías dentro de la composición
  - No facilita un recorrido visual
  - Es el adecuado para el grupo objetivo
  - Es muy grande para el tipo de material
  
6. Los colores utilizados:
  - Acompañan al diseño sin ser el punto focal
  - Distraen la atención de la fotografía
  - Son amigables y dan respiros visuales
  - Transmiten peligro y sobrecargan el diseño
  
7. La retícula utilizada:
  - Da movimiento a la composición
  - Hace que la composición se vea desorganizada
  - Ayuda a la organización del contenido
  - Es repetida y aburre

8. La utilización de vectores en la composición:

- Dan equilibrio entre la fotografía y el texto
- Sobre carga el diseño
- Da un respiro visual
- No ayudan a identificar los aspectos importantes de los tiburones

9. El tamaño del vector:

- Es adecuado para el material
- Roba protagonismo a la fotografía
- Es lo suficientemente grande para atraer la atención
- Es demasiado grande

10. El formato utilizado:

- Permite visualizarlo a largas distancias
- No es adecuado para el grupo objetivo teniendo en cuenta las circunstancias en que viven
- Permite que el texto sea legible
- Es pequeño y no llama la atención

11. El material del calendario:

- Es fácil de manipular
- Es muy delgado y frágil
- Permite la visualización de los elementos de manera clara y legible
- No permite una impresión óptima

12. Considera que el calendario:

- Cumple su función como material didáctico
- No puede ser clasificado como material didáctico
- Es puntual y atractivo con la información que brinda
- No brinda información atractiva

Comentarios: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

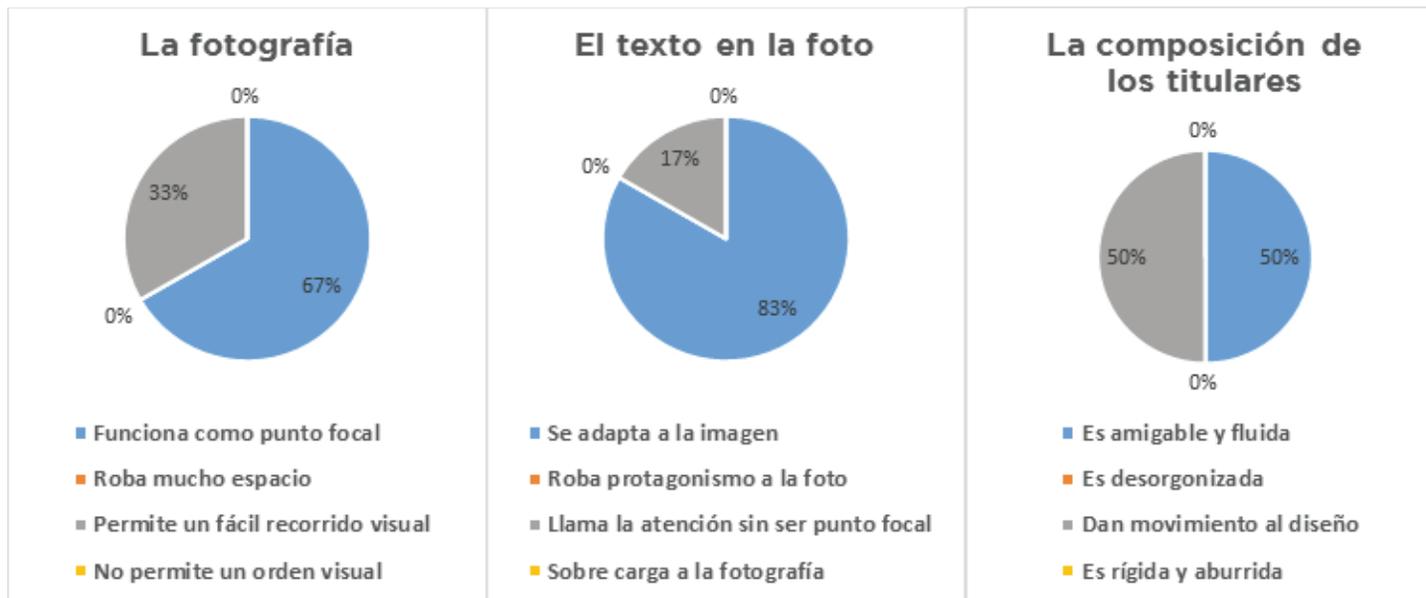
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

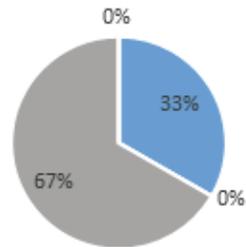
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Anexo 5.4.4 Tabulación de resultados

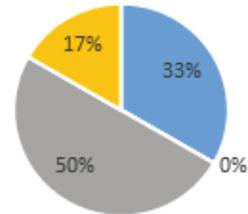


### La tipografía utilizada



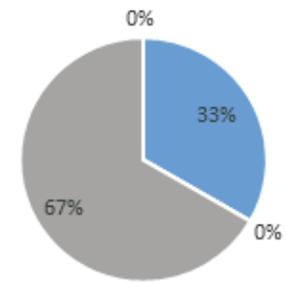
- Facilita la lectura y comprensión
- Es agradable pero no legible
- Anima a leer el texto
- No es amigable

### El tamaño de la tipografía utilizada



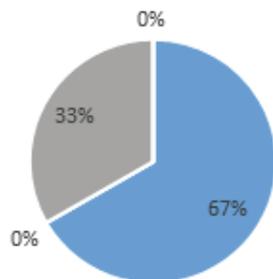
- Marca jerarquías
- No facilita el recorrido visual
- Es adecuado para el G.O.
- Es muy grande

### Los colores utilizados



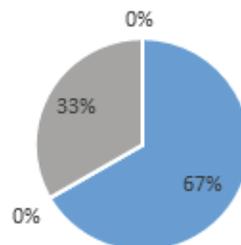
- Acompañan sin ser punto focal
- Distraen de la fotografía
- Son amigables y dan respiros visuales
- Sobrecargan el diseño

### La retícula utilizada



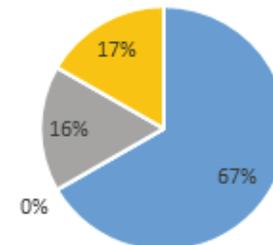
- Da movimiento a la composición
- Causa desorden
- Ayuda a organizar el contenido
- Es repetida y aburre

### La utilización de vectores



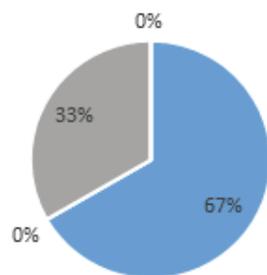
- Da equilibrio entre la foto y texto
- Sobrecarga al diseño
- Da un respiro visual
- No identifica aspectos importantes

### El tamaño del vector



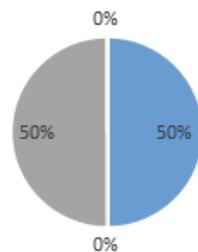
- Es adecuado para el material
- Roba protagonismo a la foto
- Es adecuado para llamar la atención
- Es demasiado grande

### El formato utilizado



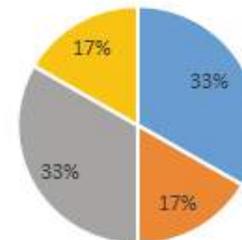
- Se visualiza a largas distancias
- No es adecuado para el G.O.
- Permite la legibilidad

### El material del calendario



- Es fácil de manipular
- Es muy delgado y frágil
- Permite una clara visualización
- No permite una impresión óptima

### Considera que el calendario



- Cumple con su función como material didáctico
- No puede ser clasificado como material didáctico
- Es puntual y atractivo

## **Anexo 5.4.5**

### **Grupo objetivo**



#### **Total de personas encuestadas: 20**

Las variables estudiadas para la validación fueron: atractivo, entendimiento e identificación de los tiburones en el calendario científico. La recolección de la información se realizó mediante la siguiente encuesta:



### INSTRUCCIONES

La siguiente encuesta es para conocer tu opinión sobre el material presentado, debes contestar colocando una X en la opción que mejor consideres. Si tu respuesta es no deberás de escribir el ¿Por qué?

1. ¿Las fotografías te parecen atractivas?

Sí

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

2. ¿Puedes identificar en dónde se encuentra el nombre del tiburón y su característica principal?

Sí

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

3. ¿Las formas que tienen las figuras y fotografías presentadas te parecen agradables?

Sí

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

4. Al ver el calendario ¿qué es lo primero que te llama la atención?

La fotografía

Los colores

El nombre de tiburón

Los números

Otro \_\_\_\_\_

5. ¿En el calendario los títulos te parecen:

Amigables       Agresivos

6. ¿Puedes leer con claridad los textos? si no, escribe cuál es difícil de entender.

Sí       No      ¿Por qué? \_\_\_\_\_

7. ¿Le es fácil leer los números de las fechas?

Sí       No      ¿Por qué? \_\_\_\_\_

8. El texto de las características del tiburón te parece:

Muy grande     grande     adecuado     pequeño

Otro \_\_\_\_\_

9. El tamaño de la letra en todo el calendario te parece:

Muy grande     grande     adecuado     pequeño

10. ¿Piensas que el contenido del calendario está desordenado?

Sí       No      ¿Por qué? \_\_\_\_\_

11. ¿Te parece que hay mucho texto?

Sí       No      ¿Por qué? \_\_\_\_\_

12. ¿El calendario brinda información interesante sobre los tiburones?

Sí       No      ¿Por qué? \_\_\_\_\_

13. Las páginas del calendario le parecen:

Aburridas     No le interesan     Entretenidas     Le llaman la atención

14. El tamaño del calendario te parece

Muy grande     grande     adecuado     pequeño

15. Los colores del calendario:

Me agradan     Me desagradan     No me provocan nada

16. ¿Los colores te transmiten:

Tranquilidad     Inocencia     Diversión     Alegría,

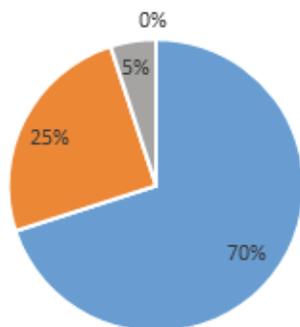
17. ¿Los colores te ayudan a diferenciar los textos?

Sí       No      ¿Por qué? \_\_\_\_\_

## Anexo 5.4.6 Tabulación de resultados

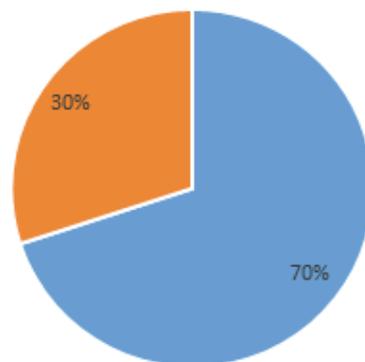


### Lo primero que le llama la atención



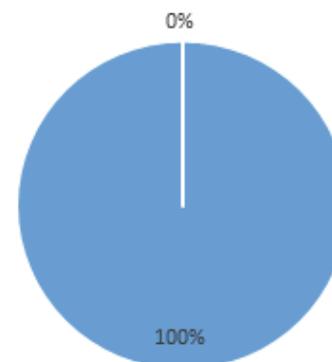
- La fotografía
- Los colores
- El nombre del tiburón
- Los números

### Los títulos le parecen



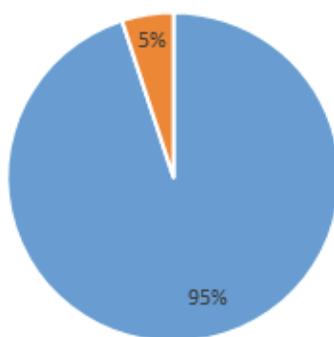
- Amigables
- Agresivos

### Lee con claridad los textos



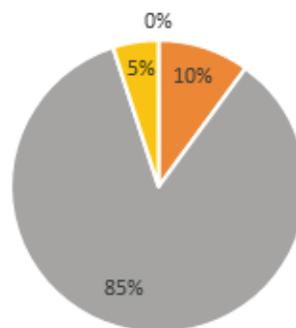
- Sí
- No

### Le es fácil leer las fechas



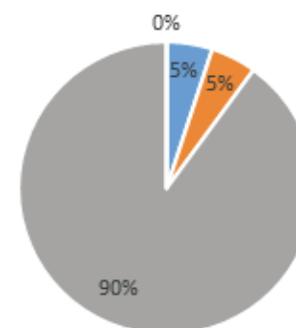
- Sí
- No

### El texto de las características le parece



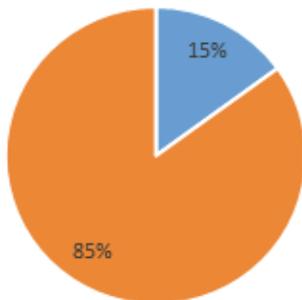
- Muy grande
- Grande
- Adecuado
- Pequeño

### El tamaño de la letra en todo el calendario es



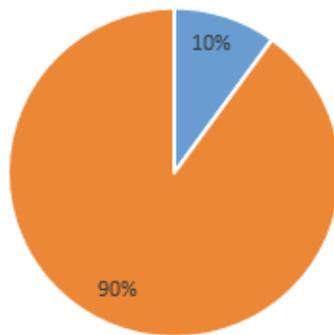
- Muy grande
- Grande
- Adecuado
- Pequeño

**El contenido del calendario está desordenado**



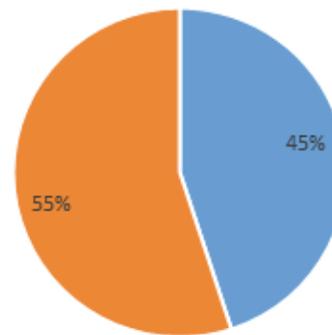
■ Sí ■ No

**Le parece que hay mucho texto**



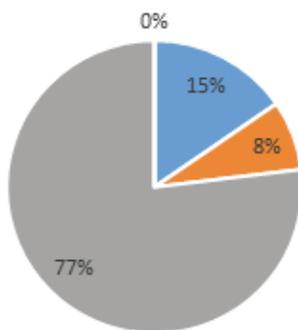
■ Sí ■ No

**El calendario brinda información interesante sobre los tiburones**



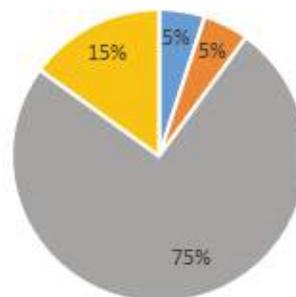
■ Sí ■ No

**Las páginas del calendario le parecen**



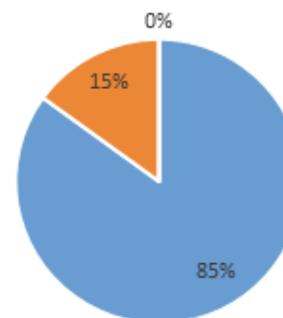
■ Aburridas ■ No le interesan  
■ Entretenidas ■ Le llaman la atención

**El tamaño del calendario es**



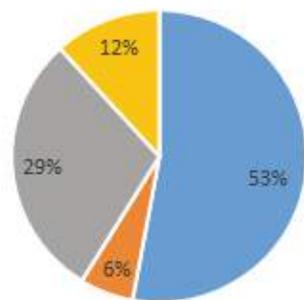
■ Muy grande ■ Grande  
■ Adecuado ■ Pequeño

**Los colores**



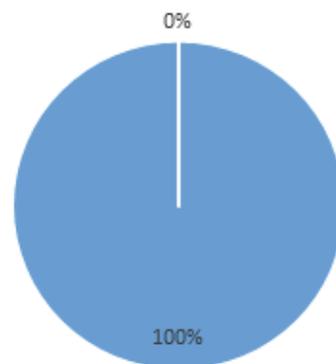
■ Me agradan  
■ Me desagradan  
■ No me provocan nada

### Los colores le transmiten



■ Tranquilidad ■ Inocencia  
■ Diversión ■ Alegría

### Los colores le ayudan a diferenciar los textos



■ Sí ■ No

## Anexo 6



### Viabilidad financiera del proyecto



A continuación se presenta una relación entre las fases propuestas con su costo de reproducción, haciendo una comparación entre el presupuesto invertido en educación en el año 2017 y el presupuesto a invertir en este proyecto, demostrando su viabilidad.

# Fase 1

Tarjetas de presentación  
Gafetes  
Hoja membretada  
Sobres  
Gorras  
Camisas polo

**Q.3,030**

# Fase 2

Calendario científico

**Q.4,200**

# Fase 3

Voluntarios  
Playeras promocionales  
Pulseras con dije  
Postales  
Pantallas digitales  
Activación en movimiento  
Redes sociales

**Q.38,483.24**

**Total en quetzales**

**Q.45,713.24**

**Total en dólares**

**\$6,177.46**

**Fondos invertidos  
en educación en el 2017**

**\$49,794**

**Fondos a invertir en propuesta**

**\$6,177.46**

Anexo 7



# Cotizaciones



# Calendario



Guatemala, 14 de Marzo del 2018

**Fundación Mundo Azul**  
**Melisa Ortega**  
**Presente**

Estimado es un gusto saludarle y desearle éxitos en todas las actividades que realice  
El motivo de la presente es para cotizarle lo siguiente:

### **CALENDARIOS:**

Impresión full color tiro y retiro en papel couché 80gr de medidas 12" x 18". 12  
signaturas, compaginado con grapa, doblado. Ojeteado con ojete

<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
<b>50</b>	<b>Q84</b>	<b>Q4,200.00*</b>

- \*Estos precios incluyen IVA y Placas digitales.
- \*No incluyen arte.
- \*Forma de Pago 50% anticipo y 50% contra entrega.
- \*Entrega 5 días hábiles luego de autorizado el arte.

Sin más por el momento me suscribo de usted.  
Atentamente,  
**Grecia González**

# Calendario



Cotización No. **117584**  
Guatemala, 18 abril 2017

Señores  
**MELISA ORTEGA**  
Atención -  
Presente

Estimados señores

Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

**CALENDARIO EN TAMAÑO 12" X 18" ABIERTO. IMPRESO A FULL COLOR TIRO Y RETIRO EN COUCHE 80 VA ENGRAPADO, DOBLADO, COMPAGINADO Y OJETEADO CON OJETE .**

50 ..... Q 5,000.00

## ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA

Elementos que proporciona el Cliente: ARTE

Observaciones de Pago: -

Tiempo de Producción: A CONVENIR

Quedando a la espera de sus apreciables ordenes, nos suscribimos,

**Soila Vasquez**  
**Operaciones Comerciales**



49 Calle 24-03 zona 12, Guatemala, CA PBX: 2380-3200 Fax: 2380-3232



12 de abril de 2018

Atención: Melisa

Es un gusto presentarle la cotización por lo siguiente:

Empresa: Melisa

Trabajo: **Tarjetas Postal**

Cantidad 606

Material Tarjetas Husky C-10 o C-12

Tamaño: 7" x 4"

Impresión: 2 colores \* Tiro y Retiro

Barniz: No incluye

Sisado: No incluye

Melisa: provee diseño final

<b>Precio con IVA: Q900.00</b>
P/unitario: Q1.485

**Silvia Pérez**  
Asesor de Ventas

 2433 1105 • 2433 4589

 4281 4348

 pcreativogt

 www.puntocreativo.com.gt

Postales



## COTIZACIÓN

Empresa: Melisa  
Trabajo: **Tarjetas Postal**

Cantidad 606

Material Tarjetas Husky C-10 o C-12

Tamaño: 7" x 4"

Impresión: 2 colores \* Tiro y Retiro

Barniz: No incluye

Sisado: No incluye

Melisa: provee diseño final

<b>Precio con IVA: Q1,170.00</b>
P/unitario: Q1.931

**Silvia Pérez**  
*Asesor de Ventas*

☎ 2433 1105 • 2433 4589

📱 4281 4348

📘 pcreativogt

🌐 [www.puntocreativo.com.gt](http://www.puntocreativo.com.gt)

## Hoja membretada



## COTIZACIÓN

Atención: Melisa Ortega

Es un gusto presentarle la cotización por lo siguiente:

Empresa: Transportes Mundo

Trabajo: **Hojas membretadas**

Material: Bond 80g

Tamaño: Carta

Impresión al Frente: 2 colores

Punto Creativo: elabora diseño

P/Unitario

<b>500 Hojas Precio: Q560.00</b>	Q1.12
<b>1,000 Hojas Precio: Q630.00</b>	Q0.63

**Silvia Pérez**  
Asesor de Ventas

☎ 2433 1105 • 2433 4589

📞 4281 4348

📘 pcreativogt

🌐 [www.puntocreativo.com.gt](http://www.puntocreativo.com.gt)

Sobre



Trabajo: **Sobres P/ carta**

Cantidad 500

Material: Bond 90g

Tamaño: 10.5cms X 23.7cms

Impresión al Frente: 2 colores, Azul y negro

Troquelado: Especial, (Troquel existente en P.C.)

Observaciones: armado y pegado

Sofia Ortega : provee diseño

P/Unitario

<b>500 Sobres Precio: Q1,060.00</b>	Q2.12
<b>1,000 Sobres Precio: Q1,230.00</b>	Q1.23

- Ya cuento con troquel

**Silvia Pérez**  
Asesor de Ventas

 2433 1105 • 2433 4589

 4281 4348

 pcreativogt

 [www.puntocreativo.com.gt](http://www.puntocreativo.com.gt)

## Camisas polo y gorra



Mercadeo: melisa ortega  
Guatemala, Guatemala  
Estimado/a:

Ha solicitado cotización del siguiente producto y a continuación aparece nuestro presupuesto:

Cantidad y descripción del artículo	Precio por unidad	Precio
5 camisas polo con bordado	Q125.00	Q625.00
5 playeras poliéster sublimado	Q100.00	Q500.00
<b>5 gorras con bordado</b>	Q25.00	Q125.00
	<b>Subtotal</b>	
	<b>Impuestos</b>	
	<b>Total</b>	<b>Q1250.00</b>
<b>Son mil doscientos cincuenta</b>		

**50 % anticipo y 50%contraentrega**

Guatemala12, de Abril del 2018  
Christian Omar Gamarro Orozco



## Circuito Pantallas



### • Ubicación y Cantidad

- 55 Pantallas distribuidas estratégicamente en todo el Centro Comercial
- Spots de 30 Segundos
- 20 Anunciantes Máximo
- Duración de Reel de 6:15 Minutos o menos dependiendo de la ocupación
- 150 Impactos Diarios
- Precio Especial:
  - \$ 1,200 Mensual
  - Más Impuestos





# Circuito de Pantallas

## • Ubicación y Cantidad

- 12 Pantallas distribuidas estratégicamente en todo el Centro Comercial
- Spots de 30 Segundos
- 20 Anunciantes Máximo
- Duración de Reel de 6:15 Minutos o menos dependiendo de la ocupación

- 150 Impactos Diarios
- Precio Especial:  
• \$ 1,705 Mensual
- 



\*Costo Mensual  
\*No incluye IVA

Dijes



15 Av. 1-51, zona 1.  
Guatemala, Guatemala C.A.  
Teléfonos: 2253-2954 / 22513643  
metalicosimperio@gmail.com  
www.metalicosimperio.com

## COTIZACION

Señorita  
Melisa Ortega

Ciudad

Guatemala,

e-mail

No. Teléfono

NIT: 9330147-2

Régimen Trimestral

30 abril 2018

56910118

Cantidad	Descripción	Precio	Monto Total
600	Piezas cortadas en Madera 3 mm	Q.1.50	Q.900.00
<b>TOTAL Q.</b>			900.00

**Forma de Pago:** 50% al ordenar el trabajo y 50% contra entrega

**Tiempo de Entrega:** 5 días hábiles a partir de recibido el anticipo

*Hartillo.*  
Dámars Juárez

*Metálicos Imperio, S.A.*  
GUATEMALA, C.A.

Aprobado Cliente

## Playeras promocionales



Guatemala, mayo de 2018.

**SEÑORITA MELISA ORTEGA**

Presente.

Muy buen día, a continuación presentamos la cotización solicitada:

5 playeras en color azul, confeccionadas en tela de la mejor calidad "hilo 20"  
impresas en serigrafía en tinta blanca (ambos lados) Q. 70.00 cada una .....Q. 350.00

5 playeras en color blanco, confeccionadas en tela de la mejor calidad "hilo 20"  
impresas en serigrafía enfrente "azul y amarillo" atrás "negro y azul" Q. 70.00 cada una .....Q. 350.00

*Tiempo de entrega: A convenir*

Atentamente,

*Carmen de Delgado*

*Impresión de todo tipo de Papelería, Sellos de Hule con base de madera y automático,  
Distintivos en Metal, Serigrafía en General, Fabricación de Playeras y Artículos Promocionales.*

 13 Avenida 3-47, Zona 1  2220-2059  4473-8616, 5787-5510

 E-mail: [elytex97@gmail.com](mailto:elytex97@gmail.com) • Guatemala, C. A.

Gafetes



2 Calle 16-76 Boulevard Vista Hermosa, Zona 15, Segundo Nivel, Local C  
Tel. 2269-7741  
Email. info@thesigndistrict.com / para.imprimir.porfa@gmail.com

### COTIZACIÓN

FECHA 24 de marzo 2018

NO. 175

CLIENTE : Melisa Ortega

CONTACTO: Melisa Ortega

ATENDIÓ: Erick Luna.

	Unidad	Total
5 Gafetes en hoja husky tiro	Q10.00	<b>Q10.00</b>
<b>TIEMPO DE ENTREGA</b>		
CHEQUES A NOMBRE DE: UN NOMBRE SERIO S.A.		
FORMA DE PAGO 50% ANTICIPO 50% CONTRAENTREGA		
	<b>TOTAL</b>	<b>Q10.00</b>

Esta cotización tiene validez de 7 días. Esta sujeta a cambios.  
No nos responsabilizamos por algún error de diseño después de aprobado el arte.

## Pulseras



# Cotización pulseras

---

Descripción	Cantidad	Precio U.	Total
Pulseras tejidas con hilo omega y perlas de color.	600	Q.5.00	Q.3,000

### Contácto:

Guillermo Paredes - Artesano  
Tel. 2288-8943