



Universidad Tecnológica Israel

Facultad de Diseño Gráfico

**Tema: Diseño de un proyecto gráfico visual para
difusión de la esterilización animal a través de
las TIC para la Fundación PAE**

Autor: Nathalia Elizabeth Romero Rosero

Tutor: Lic. Diana Ferro

Quito – Ecuador

2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación certifico:

Que el Trabajo de Graduación de DIFUSIÓN DE LA ESTERILIZACIÓN ANIMAL PARA LA FUNDACIÓN PAE A TRAVÉS DE PRODUCTOS GRÁFICOS VISUALES, presentado por Nathalia Elizabeth Romero Rosero, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal del Grado, que se designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, noviembre de 2013

TUTOR

(f) _____

Lic. Diana Ferro

C.I.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORÍA DE TESIS

Como estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico, declaro que este trabajo de graduación, es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones de la Universidad, así certifico que los contenidos expuestos en este proyecto son de total responsabilidad del autor.

Quito, noviembre de 2013

(f) _____

Nathalia Elizabeth Romero Rosero

C.I. 171812742-4

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, aprueban la tesis de graduación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica "ISRAEL" para títulos de pregrado.

Quito, noviembre de 2013

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE

MIEMBRO 1

MIEMBRO 2

DEDICATORIA

A todos los animalitos que han sido víctimas de maltrato.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por el apoyo incondicional que siempre me han dado para poder alcanzar mis metas y objetivos, además agradezco a la Fundación PAE y a sus colaboradores quienes me ayudaron e hicieron posible la culminación de este proyecto.

INDICE DE CONTENIDOS

A. Preliminares

	Pág
Portada.....	I
Aprobación del Tutor.....	II
Autoría de tesis.....	III
Aprobación del tribunal de grado.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimientos.....	VI
Índice.....	VII
Resumen.....	XIII
Abstract.....	XIV

B. Texto

Introducción.....	1
Planteamiento del Problema.....	2
Justificación.....	3
Objetivos.....	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	4
Premisa.....	4
Metodología.....	4
Presupuesto.....	6

CAPITULO I MARCO TEÓRICO

1.1. La Comunicación.....	8
1.1.1. Elementos de la Comunicación.....	8
1.2. La Comunicación Visual.....	10
1.2.1 El mensaje visual.....	11
1.2.2 La Imagen.....	12

1.2.3	El lenguaje visual.....	12
1.3	El Diseño Gráfico	14
1.3.1.	Elementos del diseño.....	15
1.3.2.	Proceso de Composición en el Diseño Gráfico.....	19
1.3.3.	El Proceso Creativo en el Diseño Gráfico.....	23
1.4.	El Diseño Gráfico y su valor dentro de la sociedad.....	26
1.5	El Diseño Gráfico y la Responsabilidad Social.....	27
1.6	Identidad corporativa.....	30
1.6.1	Imagen de marca.....	31
1.6.2	Creación de una marca.....	34
1.7	El Diseño Editorial.....	35
1.7.1	Principales elementos del diseño editorial.....	36
1.7.2	Diseño de carteles.....	38
1.7.2.1	Funciones del Cartel.....	40
1.7.2.2	Clasificación del cartel.....	40
1.7.2.3	El lenguaje del afiche.....	41
1.8	El diseño publicitario.....	42
1.8.1	El lenguaje del diseño publicitario	42
1.8.2	La campaña Publicitaria	43
1.9	El Diseño Gráfico y las TIC.....	45
1.9.1	La tecnología a lo largo del tiempo.....	45
1.9.2	¿Qué son las nuevas tecnologías?.....	47
1.9.3	La sociedad y las TIC.....	49
1.9.4	El diseño gráfico y su importancia en las TIC.....	51
1.10	El diseñador en el campo audiovisual.....	53
1.10.1	La producción audiovisual.....	53
1.10.1.1	Etapas.....	54
1.10.1.2	Guión.....	55
1.10.1.3	Películas y videos educativos.....	56

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA FUNDACIÓN PAE

2.1	Antecedentes.....	57
2.1.1	Realidad Institucional.....	57
2.1.2	Historia.....	57
2.1.3	Valores.....	58
2.1.4	Creencias.....	58
2.1.5	Principios.....	59
2.1.6	Visión.....	59
2.1.7	Misión.....	59
2.1.8	Objetivos Institucionales.....	60
2.2	Análisis del manejo de la comunicación visual.....	60
2.2.1	Comunicación Institucional.....	60
2.2.2	Campañas Educativas.....	61
2.2.3	Medios.....	61
2.2.4	Público Objetivo.....	61
2.2.5	Análisis del material gráfico elaborado por PAE.....	63
2.2.6	Análisis gráfico de entidades que realizan una labor similar.....	67
2.2.7	Análisis externo.....	70
2.2.8	Tipo de Estudio.....	76

CAPÍTULO III

APLICACIÓN DEL MÉTODO DE DISEÑO Y FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO

3.1	Introducción.....	82
3.2	Justificación.....	82
3.3	Briefing y Plan de Medios.....	83
3.3.1	Análisis de la situación.....	83
3.4	Beneficios.....	84
3.5	Grupo objetivo.....	84

3.6	Aplicación en medios.....	85
3.6.1	Estrategia de medios.....	85
3.6.2	Categorías de medios.....	85
3.6.3	Comunicación de Marketing Integral.....	88
3.7	Desarrollo de la Campaña.....	89
3.7.1	Planteamiento del problema.....	89
3.7.2	¿Dónde estamos?.....	89
3.7.3	¿A dónde queremos llegar?.....	90
3.7.4	Tiempo de ejecución de la campaña.....	90
3.7.5	Definición del público para la campaña.....	90
3.7.6	Presupuesto.....	92
3.8	Proceso Creativo.....	94
3.8.1	Definición del eje conceptual.....	94
3.8.2	Descripción de las Piezas Gráficas.....	95
3.8.3	Soportes.....	101
3.8.4	Validación.....	128
	Conclusiones y Recomendaciones.....	130

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Un modelo contemporáneo del proceso de comunicación	9
Gráfico 2:	La comunicación visual.....	11
Gráfico 3:	Elementos conceptuales del diseño	17
Gráfico 4:	Elementos visuales del diseño	18
Gráfico 5:	Elementos de Relación.....	19
Gráfico 6:	Equilibrio.....	20
Gráfico 7:	Nivelación y Aguzamiento	21
Gráfico 8:	Atracción y Agrupamiento.....	22
Gráfico 9:	Positivo y Negativo	23
Gráfico 10:	Proceso de diseño.....	24
Gráfico 11:	Identidad Visual	32

Gráfico 12: Partes esenciales del tipo.....	37
Gráfico 13: Mapa de División parroquial del Distrito Metropolitano de Quito ...	91
Gráfico 14: Diagrama de generación de ideas	94
Gráfico 15: Elaboración de esbozos (ideas).....	96
Gráfico 16: Elaboración de Bocetos (toma de partida).....	97
Gráfico 17: Identificador final de campaña	100
Gráfico 18: Ideas rectoras.....	102
Gráfico 19: Afiche final de la campaña (Formalización de la idea).....	104
Gráfico 20: Flyer para la campaña	105
Gráfico 21: Diagramación de los márgenes para el producto editorial.....	107
Gráfico 22: Elaboración de la retícula para el producto editorial	108
Gráfico 23: Bocetos de los gráficos.....	109
Gráfico 24: Dibujos Originales.....	110
Gráfico 25: Diagramación final de las páginas internas	111
Gráfico 26: Diseño de portada y contraportada.....	112
Gráfico 27: propuestas para Facebook Ads	113
Gráfico 28: Imagen para App de Facebook	113
Gráfico 29: Contenido de la App para Facebook	114
Gráfico 30: Posts para Facebook medidas 403 x 403 px.....	115
Gráfico 31: Pre visualización de posts en la Fanpage	115
Gráfico 32: Posts para Facebook medidas 843 x 403 px.....	116
Gráfico 33: Pre visualización de posts en la Fanpage	117
Gráfico 34: Post con fotografía tamaño 960 x 720 px	118
Gráfico 35: Imágenes para slider del home	119
Gráfico 36: Banner	120
Gráfico 37: Pre visualización de imágenes en el sitio web.....	120
Gráfico 38: Informativo digital dentro del sitio web.....	121
Gráfico 39: Presentación para Charlas informativas	122
Gráfico 40: Story Board.....	127

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Presupuesto de gastos materiales para la investigación.....	6
Tabla 2: Presupuesto de gastos en servicios para la investigación.....	6
Tabla 3: Presupuesto de gastos de producción para la investigación.....	7
Tabla 4: Presupuesto total de la investigación.....	7
Tabla 5: Análisis de Campañas impresas realizadas por PAE.....	63
Tabla 6: Revisión de Imágenes difundidas por medio de Facebook.....	66
Tabla 7: Análisis gráfico de entidades que realizan una labor similar.....	68
Tabla 8: Análisis de algunos anuncios de esterilización animal realizados en Latinoamérica.....	70
Tabla 9: Análisis de algunos anuncios de esterilización animal elaborados para los Estados Unidos y Europa.....	73
Tabla 10: Presupuesto impresos.....	92
Tabla 11: Presupuesto Charlas informativas.....	92
Tabla 12: Presupuesto medios digitales.....	93
Tabla 13: Presupuesto general.....	93
Tabla 14: Prototipos finales.....	98
Tabla 15: Propuestas elaboradas a partir de Ideas Rectoras.....	103
Tabla 16: Escaleta.....	125
Tabla 17: Guión.....	126

C. Material de Referencia

BIBLIOGRAFIA.....	132
ANEXOS.....	136

Resumen

El presente trabajo trata acerca del diseño y elaboración de una campaña gráfica para la Fundación Protección Animal Ecuador PAE, que permita enseñar y sensibilizar a las personas sobre esterilización animal y así lograr que comprendan de mejor manera la importancia de la misma.

Para la realización del proyecto se procedió a la búsqueda y recopilación de información, por lo que, se buscó en fuentes bibliográficas; libros, revistas e internet,

Así también se recopiló información por medio de entrevistas a personas de la Fundación, adicionalmente se realizó un análisis del material gráfico elaborado por parte de la Organización, con la finalidad de entender el manejo de la comunicación visual.

Para la elaboración de las piezas gráficas se aplicó el método de diseño propuesto por Bruce Archer, el cual; a través de un proceso, permite llegar a la obtención de material gráfico que responda a las necesidades comunicacionales del grupo objetivo.

Finalmente se realizó un focus group para obtener la opinión de las personas acerca del producto gráfico final, lo que permitió obtener una validación real que permitió corregir ciertos detalles que el espectador tomó en cuenta para la fácil comprensión del mensaje.

ABSTRACT

This paper deals with the design and development of a print campaign for the Animal Protection Foundation Ecuador PAE, which allow teach and sensitize people about animals and achieve spay understand better the importance of it.

For the project proceeded to the search and collection of information, so we searched literature sources, books, magazines and the internet.

This information was also collected through interviews from the Foundation; further analysis was performed of the artwork produced by the Organization, in order to understand the management of visual communication.

For the preparation of the graphic was applied design method proposed by Bruce Archer, which, through a process leads to the production of artwork that meets the communication needs of the target group.

Finally we conducted a focus group to get the opinion of people about the final graphic product, which allowed for areal validation that allowed correct certain details that too kin to account the viewer for easy understanding of message.

Introducción

En el país existen problemas sociales de carácter médico, educativo, vial, preventivos, relacionados con la biodiversidad. Existen organizaciones sin fines de lucro, que buscan atenuar de alguna forma las diferentes problemáticas, como es el caso de Protección Animal Ecuador, una fundación que busca el bienestar animal. El objetivo de este proyecto final de grado, es la aplicación de la comunicación visual en la creación de mensajes gráficos, capaces de despertar el impacto e interés de manera favorable, en relación a la esterilización animal.

En el capítulo I, se trata acerca de la redacción detallada de ideas y conceptos, a partir de una recopilación de información bibliográfica y electrónica. Estos conceptos son el fundamento para la elaboración una campaña gráfica coherente, sustentada en teorías de: diseño, composición, entre otras; las cuales fueron elaboradas por varios autores.

El capítulo II es el desarrollo de información encontrada y obtenida de la Fundación PAE; en primer lugar se hace una breve descripción de la organización, su historia, misión, visión y objetivos institucionales, después se analizan los aspectos relacionados con la comunicación visual, los medios utilizados y los soportes gráficos elaborados; así también se hizo un análisis de la competencia de PAE.

El capítulo III consiste en una descripción detallada de la elaboración gráfica del producto, es decir, se expone el proceso creativo que se llevó a cabo, el eje conceptual de la campaña, la estrategia de comunicación y la validación de la idea por medio de un focus group.

Finalmente se establecen las conclusiones y recomendaciones que culminan con la elaboración de este trabajo.

Planteamiento del Problema

En la ciudad de Quito, la sobrepoblación animal es un gran problema. Es común observar perros y gatos atropellados en las vías, y a muchos que vagan por las calles, maltratados y enfermos, en busca de alimento y refugio. Una alternativa que propone la Fundación PAE, para reducir este problema, es promover la esterilización, tanto de los animales callejeros, como de aquellos que tienen un hogar, ya que es la mejor opción para evitar la sobrepoblación y por consiguiente el maltrato animal.

Los habitantes de la ciudad de Quito se muestran aún escépticos o desconocen acerca del tema de la esterilización animal, por ello es importante buscar la manera, por medio del diseño gráfico, de que las personas comprendan los beneficios de la esterilización animal.

La fundación PAE busca alternativas comunicacionales que difundan y expliquen a profundidad, de manera simple y de fácil comprensión, los beneficios de la esterilización animal.

Esta organización realiza charlas informativas sobre esterilización animal y la problemática de sobrepoblación; por lo que han visto la necesidad de elaborar soportes gráficos que permitan establecer una comunicación eficaz con el público objetivo, y de esta manera poder cumplir con uno de sus objetivos planteados: disminuir la sobrepoblación animal.

A partir de estos hechos se establece que; los soportes gráficos existentes son insuficientes para cubrir las necesidades de comunicación, y no permiten una comprensión eficiente de la esterilización animal y los beneficios que trae tanto a la sociedad como a los animales.

Justificación

El presente trabajo se realiza por la necesidad de difusión del tema de esterilización animal, ya que la sobrepoblación animal es una problemática que afecta a toda la sociedad.

La fundación PAE, al ser una institución que se dedica al rescate y defensa de los animales, se ve en la obligación de comunicar a las personas la importancia de la esterilización animal, ya que existe desconocimiento y desinformación, en relación a la misma.

Además es de gran importancia para PAE reducir el número de animales que vagan por las calles, los cuales son víctimas de maltrato, están enfermos y se procrean libremente. Al ser la esterilización un método de control de población efectivo, es elemental informar su importancia de manera efectiva y garantizar su comprensión.

Por medio del diseño gráfico y la difusión de información, se puede lograr una mayor comprensión acerca del tema de esterilización animal, debido a que las imágenes son el vínculo que ayuda al entendimiento de un mensaje, y a través del mismo, la Fundación pueda alcanzar uno de sus grandes objetivos planteados: disminuir la sobrepoblación.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un proyecto gráfico visual que difunda información acerca de la esterilización animal, a través de las TIC.

Objetivos Específicos

1. Recopilar información relacionada con el tratamiento de proyectos de difusión sobre la tenencia responsable de mascotas, para fundamentar el proyecto.
2. Precisar los métodos procedimientos y técnicas que permitan llevar adelante el proyecto.
3. Desarrollar un producto gráfico que se aplique a través de las TIC, para la difusión de la esterilización animal.
4. Validar el proyecto a través de la realización de un focus group que permita obtener la opinión de las personas.

Premisa

El uso de productos gráficos visuales ayudará a disminuir la problemática comunicacional de la Fundación PAE, en lo referente al conocimiento y comprensión del tema de esterilización animal.

Metodología

La presente investigación pretende resolver un problema de diseño; es de carácter explicativa porque se expone de manera científica el problema.

Este trabajo consta de cuatro momentos conforme al texto *El proceso de Investigación*, del autor Carlos Sabino. El primer momento; es el proyectivo; que se lo aplicó después de establecer el problema visual principal de la investigación, en este caso el problema es plantear una manera asertiva, que le permita a la Fundación PAE difundir información sobre esterilización animal.

En primer lugar fue necesario analizar la información que proviene del cliente y conocer el manejo de la comunicación visual, las decisiones acertadas y

determinar las fallas relacionadas a la misma; en esta etapa se organizó toda la información acerca del problema, y se determinó cuáles son los parámetros que regirán a la investigación; se concluyó que la misma se realizará dentro del ámbito del diseño gráfico. A partir de esto se concluyó que la información referente a la esterilización animal existe, pero no ha sido planteada de una manera visual para que sea comunicada de mejor manera y pueda ser entendida por el público.

Este paso sirvió para establecer el orden lógico que debe tener el marco teórico e igualmente su contenido.

Posteriormente se procedió a plantear cuál será la metodología a utilizarse; para el autor Sabino (1992), este es el segundo momento: el metodológico; en esta fase se realizó un análisis para determinar cómo se alcanzarán los objetivos, así; en este caso es el método inductivo, ya que se desarrolló un proceso de observación de fenómenos particulares para formular una conclusión general.

Además de elegir el método de investigación, se determinó el método de diseño, de acuerdo al esquema propuesto por Bruce Archer.

El tercer momento o momento técnico consistió en la aplicación de los métodos y de las técnicas, en primer lugar se realizaron entrevistas a personas conocedoras de los temas de: tenencia responsable de mascotas y esterilización animal, se recopiló información en fuentes bibliográficas, libros, sitios web, material impreso de la Fundación, entre otros.

Finalmente en el cuarto momento, de la síntesis, o resumen final y concluyente de todo el proceso de investigación, se procedió a la interpretación de los datos; se empleó las normas de escritura y ética académica previstas en el protocolo del Universidad, las normas de escritura APA y el manual de escritura de Raúl Vallejo.

Presupuesto

Tabla 1

Cantidad	Detalle	Costo
3	Resmas de papel	24.00
	Lápices, esferos, borrador, minas	6,40
2	Tóner	160
	Costo Investigación	\$ 190.40

Presupuesto de gastos materiales para la investigación

Elaboración: La Autora

Tabla 2

Servicio	Costo
Servicio Básicos (luz, agua, teléfono)	90.00
Servicio internet	80.00
Servicio de transporte	30.00
Costo Servicios	\$ 200.00

Presupuesto de gastos en servicios para la investigación

Elaboración: La Autora

Tabla 3

Cantidad	Ítem	Costo
	Impresión empastados y anillados	100.00
10	Afiche (formato A3)	50.00
6	Empaque cd	12.00
10	Impresión cd	15.00
	Gasto de hardware	250.00
	Costo Producción	\$ 427.00

Presupuesto de gastos de producción para la investigación

Elaborado por: La Autora

Tabla 4

Costo Investigación	190.40
Costo Servicios	200.00
Costo Producción	427.00
Aranceles universitarios	900.00
Total	\$ 1717,40

Presupuesto total de la investigación

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrollan los conceptos y teorías que servirán como base teórica para fundamentar el producto gráfico.

La Comunicación Visual, el Diseño Gráfico y la Responsabilidad Social

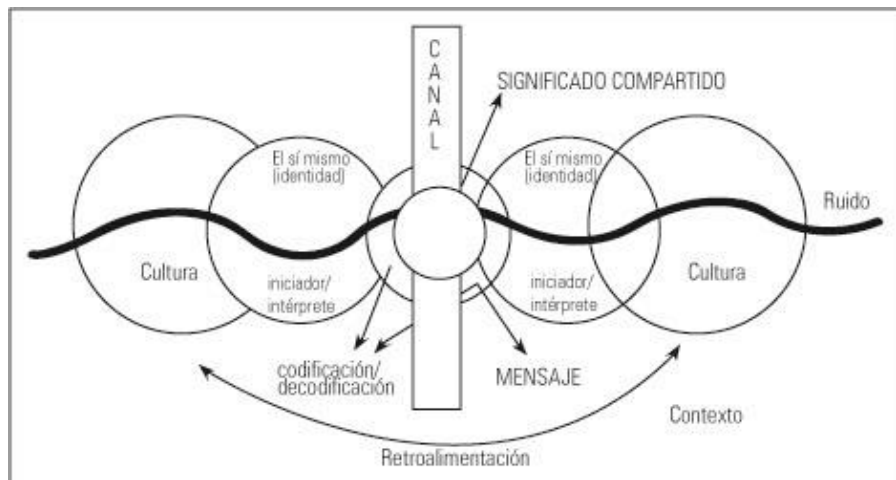
1.1. La Comunicación

La comunicación es un proceso por medio del cual se logra un acercamiento con las personas, y a través del mismo se comparten ideas, valores, pensamientos; en consecuencia se puede establecer que es un intercambio de significados mediante el uso de símbolos. Los símbolos son las palabras, gestos, imágenes que se emplean para la construcción de ideas. Sin embargo la comunicación no sería posible si no existe antes un previo acuerdo del lenguaje a utilizarse, es decir, el lenguaje debe ser comprendido por todos los actores del proceso, ya que este proceso afecta a quienes participan en él. Así también toda comunicación es intencional, esto implica que los mensajes se los estructura de manera consciente para poder compartirlos con otra persona.

1.1.2. Elementos de la Comunicación

Para que el proceso de comunicación se cumpla deben existir una serie de elementos como son: dos o más comunicadores, dos o más mensajes, uno o más canales de comunicación, ruido o interferencia, retroalimentación entre los comunicadores, y un entorno o contexto para la comunicación. Cada vez que se suscita este proceso “los elementos se relacionan de manera diferente y producen resultados únicos.” (Dobkin, Pace, 2007:11)

Gráfico 1



Fuente: Un modelo contemporáneo del proceso de comunicación

Elaboración: A. Dobkin y R. Pace

Los autores A. Dobkin y R. Pace enuncian que los elementos de la comunicación son:

Emisor:

Es quien inicia el proceso de comunicación y genera el mensaje.

Intérprete:

La persona que percibe y pretende comprender un mensaje.

Codificación:

Es la traducción de ideas, pensamientos y sentimientos en símbolos; los cuales están relacionados directamente con la formación y emisión de un mensaje.

Decodificación:

Es el paso inverso de la codificación, es decir, es la interpretación de un mensaje y descifrar los símbolos en ideas o pensamientos que tengan un significado.

El mensaje:

Un mensaje es una “expresión simbólica de ideas, pensamientos y sentimientos”; un mensaje puede ser verbal o no verbal. (Dobkin, Pace. 2007:13)

Canales:

Son los medios que trasladan mensajes entre el emisor y el intérprete. Existen varios canales a través de los cuales se puede enviar un mensaje. La selección adecuada de un canal es importante en el proceso de comunicación ya que el canal influencia directamente en la intencionalidad del mensaje y puede modificar el resultado.

1.2 La Comunicación Visual

La comunicación visual es todo aquello que se puede ver, objetos, plantas, animales, etc. Todas ellas son imágenes que poseen un valor distinto, dependiendo de su contexto. Pero sin importar el mensaje la comunicación puede ser de dos tipos: casual o intencional.

“La comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe. En cambio una comunicación intencional debería ser recibida en el pleno significado querido en la intención del emisor” (Munari, 1985:79).

Así por ejemplo; una nube es comunicación visual casual, ya que al pasar no intenta advertir la aproximación de la lluvia.

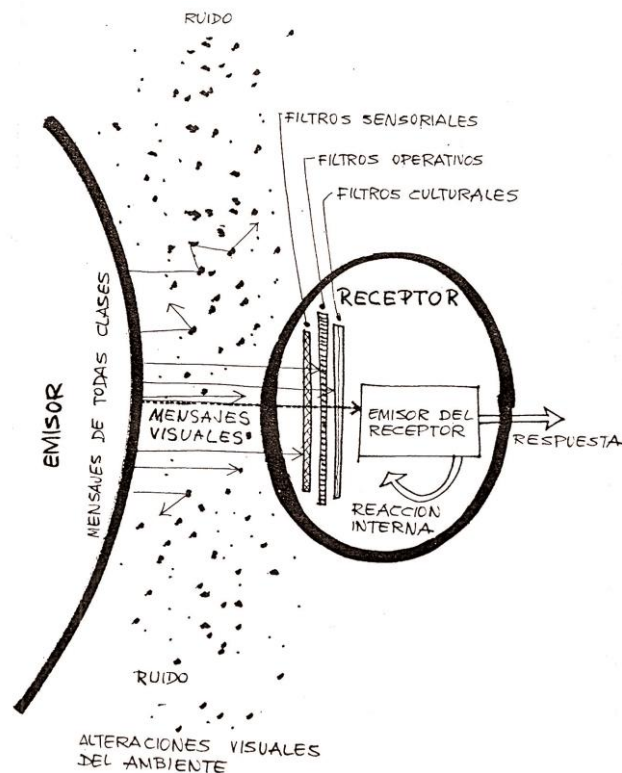
La comunicación intencional es aquella en la cual el espectador recibe el mensaje con el significado y la intención planteados por el emisor.

1.2.1 El mensaje visual

La comunicación visual se origina por medio de mensajes visuales “que forma parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, los sonoros, térmicos, dinámicos, etc.” (Ibid, 1985:82).

Además todo mensaje debe pasar de emisor a receptor, pero en ese trayecto existe un ambiente el cual está lleno de interferencia. Adicionalmente en este proceso el mensaje debe pasar por filtros, los cuales son: sensoriales, operativos, culturales. Después de atravesar los filtros cuando un mensaje llega puede generar dos tipos de respuestas: una interna y otra externa.

Gráfico 2



Fuente: La comunicación visual

Elaboración: Bruno Munari

1.2.2 La Imagen

El concepto más común para una imagen es el de mostrar las cosas tal como son, así, se puede afirmar que las imágenes son un medio de aproximación a la verdad, es decir, de conocimiento. Según D.A. Dondis, “La visión es una experiencia directa, y el uso de datos visuales para suministrar información constituye la máxima aproximación que podemos conseguir a la naturaleza auténtica de la realidad” (Águila, 2007:133). De esta afirmación se concluye que la imagen es una herramienta que más se aproxima a la realidad y por lo tanto también de enseñanza. La fuerza de las imágenes radica en la reacción que la persona es capaz de experimentar cuando observa una comunicación.

Una de las características principales de la imagen es su inmediatez, lo que quiere decir, que el significado de las palabras se observa, así, el mensaje visual viaja directamente al cerebro y se lo entiende; se ve lo que se ve.

1.2.3 El lenguaje visual

El lenguaje visual es un medio muy efectivo que permite reintegrar la conexión entre el ser humano y su conocimiento, ya que el lenguaje visual difunde el conocimiento de manera más rápida y eficiente. La comunicación visual es más fácil de ser comprendida ya que trasciende las barreras del idioma y gramática, por lo tanto su valor es de gran importancia dentro del proceso de aprendizaje.

La imagen compone una expresión de propagación y recepción de información que incrementan el conocimiento, debido a que una imagen expresa aquello que representa. Toda comunicación visual es el resultado

de la habilidad humana para estructurar lo que quiere expresar a manera de códigos por medio de conceptos.

Respecto a este tema el autor Fernández (sfe) declara que:

Generalmente las imágenes se construyen desde una sintaxis que viene determinada por un momento histórico-temporal concreto y un área social y geográfica particular, desde los cuales se establece un estilo y sintaxis común, donde la participación del individuo suele ser meramente causal (p. 9).

El objetivo de la aplicación del diseño gráfico en éste proyecto es la creación de comunicaciones visuales, las cuales están enfocadas a la modificación de actitudes, conocimiento y comportamiento de las personas. Según J. Frascara, las personas son el eje central de la comunicación visual; porque para la construcción de un mensaje es necesario conocer la realidad de la gente, su cultura, sus valores, etc. ya que el mensaje surgirá de ello más no de “supuestos principios estéticos universales o de caprichos personales del diseñador.” (Frasacara, 2004: 19)

Con esto el autor no descarta la importancia de la calidad visual y la inventiva sino que propone la contextualización de lo gráfico dentro de las circunstancias, es decir, la comunicación debe estar basada en el entorno actual de las personas y el entorno al cual se busca llegar después de que las personas hayan recibido los mensajes.

Por consiguiente para lograr que la comunicación visual sea eficaz, depende de la utilización acertada de los lenguajes visuales y culturales que pertenecen al grupo objetivo.

Dentro de la creación de mensajes visuales, la elección, el énfasis de las formas visuales y la aplicación de las mismas para lograr el efecto deseado, es una decisión que depende únicamente del diseñador, las opciones que tiene el autor son ilimitadas, por lo tanto, es obligación del mismo conocer a fondo cuales son las leyes que rigen la composición para

lograr una comunicación efectiva capaz de llegar al grupo objetivo y alcanzar el propósito.

En consecuencia el conocimiento del diseño de comunicación visual es “una configuración multi-dimensional de interacciones, un espacio en cambio permanente” (Ibid, 2004:17).

Para el autor el proceso de creación y conocimiento de comunicación visual; no es lineal, es más bien una actividad múltiple, en la cual intervienen diversos factores que hacen que la comunicación sea efectiva.

1.3 El Diseño Gráfico

El diseño es una actividad que se le atribuye únicamente al ser humano, por lo tanto “Toda acción de diseñar ha sido y es premeditada, provocada, comprada o pedida por alguien.” (Fuentes, 2004:27). Casi todo diseño se concibe para finalmente ser reproducido, de manera industrial, a través de los medios o para insertarse en un sistema corporativo.

El diseño gráfico pertenece a la categoría de la comunicación visual; la creación de un diseño abarca la difusión de mensajes a través de medios de comunicación, en consecuencia el diseño gráfico es “vehículo de la información” (Fuentes, 2004:28). Si bien es cierto que el diseño transmite información éste no podría ser si no existiera la necesidad de comunicar.

Si el diseño gráfico está dentro de la comunicación visual, es importante agregar que la base de la misma “es que alguien tenga algo que decir.” (Bergström, 2008:30). En este caso se habla del *emisor*, el cual puede ser una persona, una empresa, una organización, etc. es quien formula un *mensaje* y define su forma para que sea transmitido a un *receptor*.

El emisor busca influenciar de manera conmovedora, motivadora o informativa; el mensaje está adaptado al objetivo que busca el emisor, pero para que el mensaje llegue al receptor es necesario implantar un *canal* entre los dos; es decir, un medio como: periódicos, revistas, carteles, anuncios, sitios web, libros, etc.

Por otra parte el autor Bruno Munari (2002) afirma que:

Diseñar es la actividad objeto de estudio del diseño que en tanto disciplina estudia el comportamiento de las formas, sus combinaciones, su coherencia asociativa, sus posibilidades funcionales y sus valores estéticos, captados en su integridad. El factor integrante de este proceso lo constituye la *interacción del diseño, el diseñador, y lo diseñado* (p. 38).

De lo cual se puede deducir que el diseño está relacionado con la forma y disposición de los objetos dentro de un espacio, además de la relación que existe entre ellos y su carga estética como producto de la creación y la necesidad.

Por lo tanto, el diseño es una actividad en la cual intervienen varias disciplinas para crear una comunicación visual, en donde la misma depende de la necesidad existente. Es importante añadir que a través del diseño gráfico se busca atraer la atención del receptor y el contenido juega el papel de mediador para que el receptor comprenda el mensaje. La interacción entre el diseño y el contenido son los encargados de impresionar al receptor para que seguidamente el mensaje sea leído.

1.3.1. Elementos del diseño

Según el autor Wucius Wong,(1985) existen cuatro grupos que conforman los elementos del diseño:

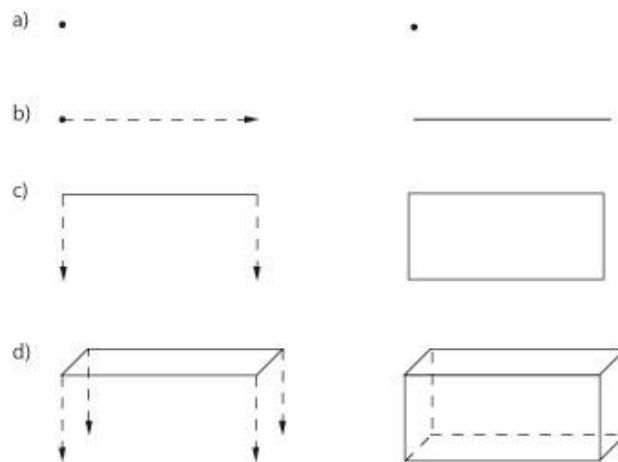
- a) Elementos conceptuales
- b) Elementos visuales
- c) Elementos de relación
- d) Elementos prácticos

Elementos conceptuales

Son aquellos que no existen, sino que parecen estar presentes y son: punto, línea, plano, y volumen.

- a) Punto: El punto indica posición no tiene medida, es el principio y el fin de una línea, o el cruce de dos o más líneas.
- b) Línea: Es el recorrido del punto. Una línea tiene largo, pero no ancho, además tiene posición y dirección y está limitada por dos puntos. Forma los bordes de un plano.
- c) Plano: Un plano es el recorrido de una línea en una dirección diferente a la que tenía. Todo plano tiene largo y ancho pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas y define los límites extremos de un volumen.
- d) Volumen: Es el recorrido de un plano en movimiento en una dirección distinta, tiene una posición en el espacio y está limitado por planos.

Gráfico 3



Fuente: Elementos conceptuales del diseño

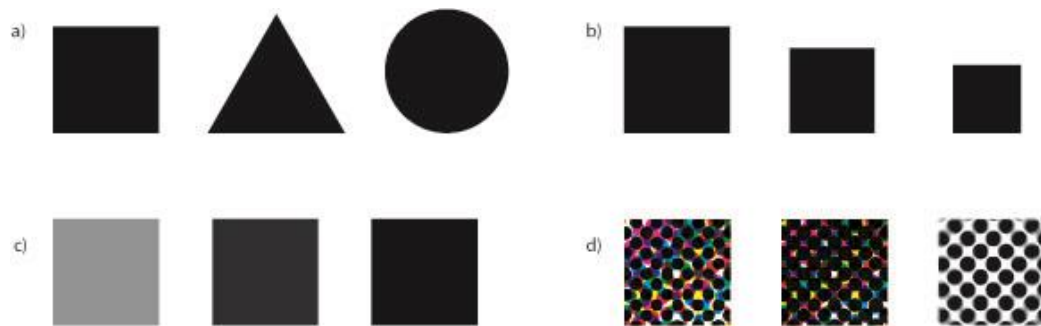
Elementos visuales

Los elementos visuales son la materialización de los elementos conceptuales; así cada uno de ellos adquiere forma, medida, color y textura. Los elementos visuales son lo más importante dentro del diseño porque son lo que en esencia se observa.

- a) Forma: Todo objeto que se visualiza tiene una forma, que ayuda a la identificación principal en la percepción.
- b) Medida: Toda forma tiene tamaño, el cual es susceptible de ser medido.
- c) Color: Es una característica que distingue a una forma de otras. El color comprende una amplia gama, desde los que conforman el espectro solar hasta los neutros (blanco, negro, grises) y sus variaciones tonales.

d) Textura: Se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o adornada, lisa o rugosa y puede atraer al sentido del tacto y la vista.

Gráfico 4



Fuente: Elementos visuales del diseño

Elaboración: Wucius Wong

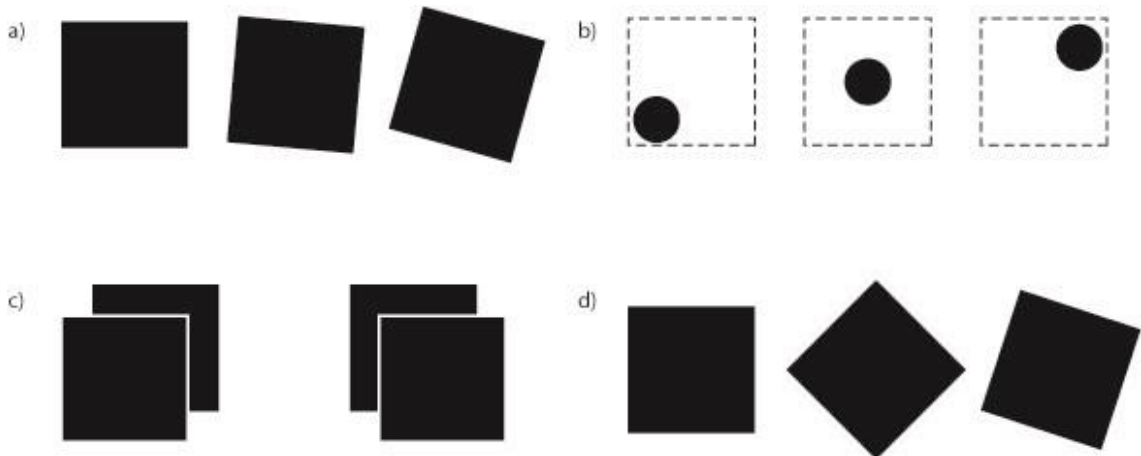
Elementos de Relación

Son aquellos que describen la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño, y son:

- a) Dirección: La dirección depende de la relación de la forma con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas.
- b) Posición: La posición de una forma depende de su relación respecto a la estructura del diseño.

- c) Espacio: Toda forma ocupa un espacio independientemente de su tamaño. El espacio puede estar ocupado o vacío, o puede ser liso o ilusorio, para causar un efecto de profundidad.
- d) Gravedad: El efecto de gravedad es psicológico en lugar de ser visual, se tiende a atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad a formas o grupos de formas.

Gráfico 5



Fuente: Elementos de Relación

Elaboración: Wucius Wong

1.3.2. Proceso de Composición en el Diseño Gráfico

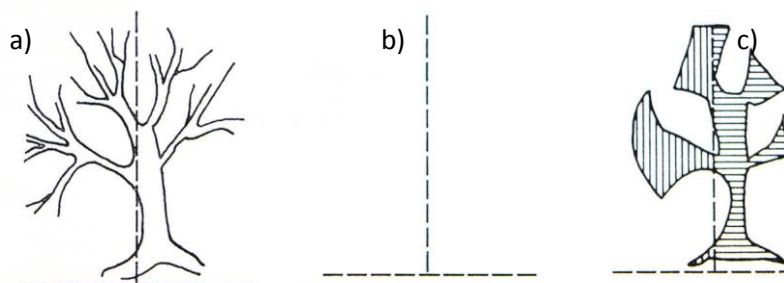
La composición de un diseño será quien dicte el propósito del mismo, su significado y será el responsable de lo que observe el espectador. La composición es uno de los elementos más importantes dentro del diseño; en primer lugar porque es la estructura y organización de la

materia, es decir, es tan importante como los elementos que forman la imagen. Además en esta etapa el “comunicador visual ejerce el control más fuerte sobre su trabajo y donde tiene la mayor oportunidad para expresar el estado de ánimo total que se quiere transmita la obra.” (Dondis, 2007:33). Para crear una composición visual no existen reglas absolutas solamente un nivel de comprensión de lo que le sucederá al significado del diseño en cuando se disponen y se organización de los elementos de cierta manera.

De acuerdo a Dondis, A. (2007), existen varios estímulos que influyen en la percepción, los mismos que forman un conjunto entre lo psicológico y lo físico. Estas fuerzas psicofísicas son las que crean la percepción de un diseño. Todo objeto visual existe porque es una acción que lleva implícita una reacción.

Equilibrio: Es la fuerza psicofísica más predominante sobre el ser humano, porque es una de las referencias visuales más fuertes y firmes. Está basada en una construcción horizontal-vertical que es la referencia básica del hombre con el entorno. La figura *a* muestra la relación de verticalidad con una base estable, la figura *b* muestra la relación horizontal-vertical, y la figura *c* muestra el peso relativo pero en un estado equilibrado.

Gráfico 6



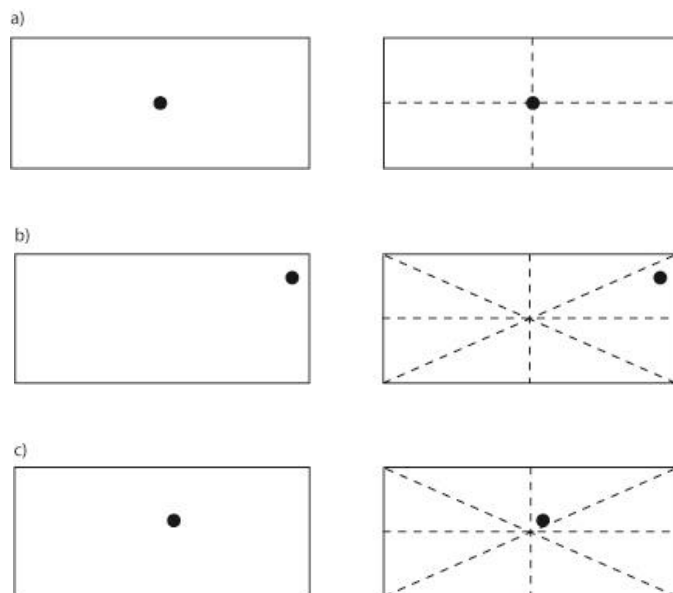
Fuente: Equilibrio

Elaboración: Donis.A. Dondis

Tensión: La tensión se refiere a aquellos elementos que causan desequilibrio en la percepción del espectador, puede ser causado por lo inesperado, irregular, complejo, inestable, etc.

Nivelación y Aguzamiento: Es el nivel de sorpresa que puede ofrecer un elemento en una composición a partir de su posición dentro de la misma. En la figura *a* se aprecia que el punto no causa sorpresa visual es totalmente armonioso, mientras que en la figura *b* la posición del punto no se ajusta a la estructura. A través de estos dos elementos se puede establecer equilibrio o una gran falta del mismo. Pero de la misma manera es importante evitar una posición de ambigüedad; el punto en la figura *c* no está en el centro ni tampoco visiblemente descentrado. Este tipo de composición causa confusión en el observador. La ambigüedad cambia la intención de una composición y de la misma manera el significado.

Gráfico 7



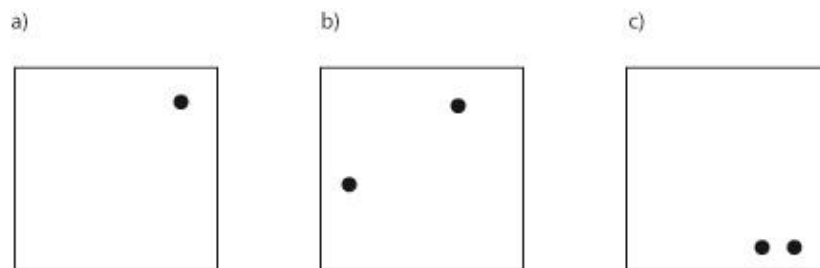
Fuente: Nivelación y Aguzamiento

Elaboración: Donis A. Dondis

Angulo inferior izquierdo: El ojo favorece a la parte inferior izquierda de cualquier composición, esta preferencia podría estar influida por el hábito occidental de impresión y por hecho de leer de izquierda a derecha.

Atracción y agrupamiento: Esta ley se refiere a las fuerzas de atracción y rechazo que existen entre los elementos de una composición. En la figura *a* se observa como el elemento se relaciona con el todo, en la figura *b* los dos puntos pelean por atraer la atención, lo que crea manifestaciones individuales. Mientras que en la figura *c* existe una interacción mucho más intensa, los puntos armonizan, en consecuencia se atraen y llaman la atención. De la misma manera el ser humano tiene la necesidad de crear conjuntos a partir de unidades, es decir, el ojo crea los enlaces faltantes y conecta los puntos.

Gráfico 8

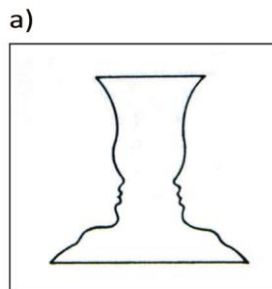


Fuente: Atracción y Agrupamiento

Elaboración: Donis A. Dondis

Positivo y negativo: Esta ley explica que en una composición existen elementos separados pero unificados; más no se trata de oscuridad o luminosidad. Es decir, aquello que domina la vista es el elemento positivo y aquello que no se destaca de la misma manera es el elemento negativo. Algunas veces la visión positiva y negativa engaña al ojo, por ejemplo en la figura a se observa dos perfiles o un jarrón, y siempre se observará primero a uno de los dos, aunque en realidad se observen las dos cosas a la vez. El hecho de que uno de los dos elementos predomina solamente un poco más que el otro crea ambigüedad, pero en este proceso el ojo busca una solución a lo que observa.

Gráfico 9



Fuente: Positivo y Negativo

Elaboración: Donis.A. Dondis

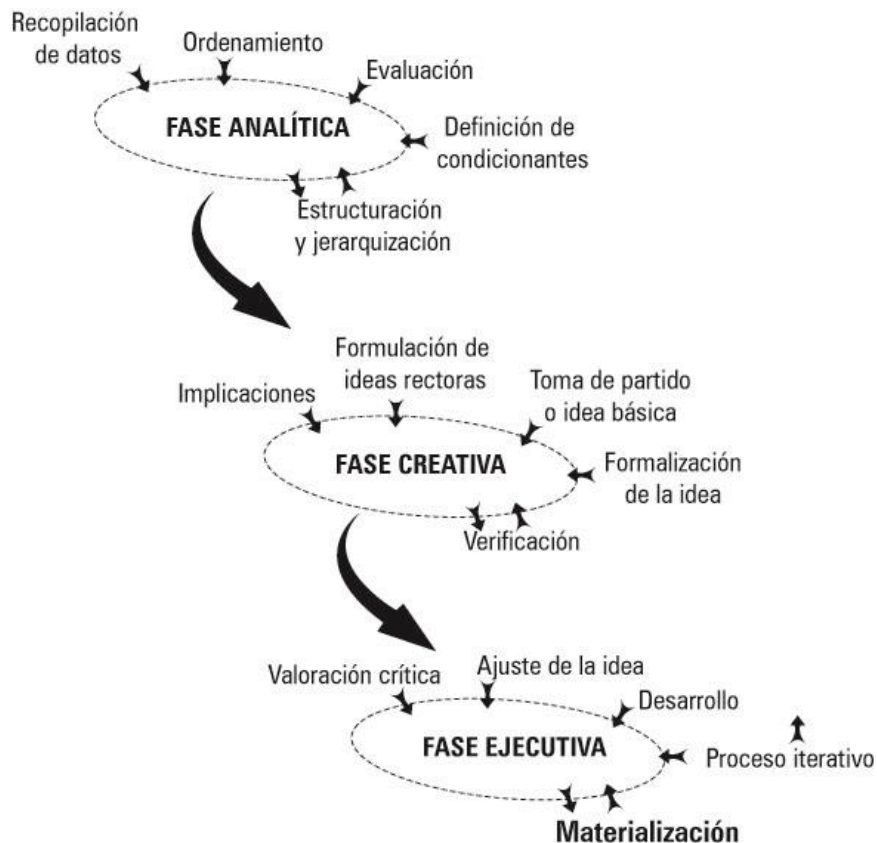
1.3.3. El Proceso Creativo en el Diseño Gráfico

Antes de empezar a trabajar en un proyecto de diseño es necesario determinar las razones para comenzar el mismo; principalmente se determinará los objetivos que podrían satisfacer la necesidad, por lo tanto, el precisar de manera correcta el proyecto de diseño es el comienzo de la definición.

Este paso se le denomina *proceso de diseño o método de diseño*, el cual provee de varias posibilidades al diseñador, ya que existen muchos esquemas a seguir pero “cada diseñador tendrá que buscar su propia metodología para establecer la naturaleza de un encargo de diseño.” (Fuentes, 2004: 36)

Existen varios esquemas de procesos de diseño. Para la ejecución del presente proyecto se procedió a aplicar el método propuesto por Bruce Archer, el cual divide al proceso en tres etapas:

Gráfico 10



Fuente: Proceso de diseño

Elaboración: Bruce Archer

Fase analítica

- Recopilación de datos
- Ordenamiento
- Evaluación
- Definición de condicionantes
- Estructuración y jerarquización

Fase creativa

- Implicaciones
- Formulación de ideas rectoras
- Toma de partido o idea básica
- Formalización de la idea
- Verificación

Fase ejecutiva

- Valoración crítica
- Ajuste de la idea
- Desarrollo
- Proceso iterativo
- Materialización

La primera fase es analítica, es básicamente la recopilación de información relacionada directamente con el problema, es decir, todo aquello que servirá como fundamentación y direccionamiento de un proyecto de diseño; después del cual se procederá a elegir cuál es el mejor camino a seguir y como paso final de ésta fase se establecerá una estructura que servirá para poder continuar con la siguiente fase. La fase creativa consiste en primer término en la elaboración de ideas directrices, después de ello se buscará la idea más apropiada y se realizará la formalización de la misma. Después de que la misma se ha

sometido a verificación se procederá a continuar con el proceso y llegar a la fase final.

La fase ejecutiva radica en primer lugar; en la realización de una valoración crítica de la idea propuesta en la fase anterior para seguidamente hacer los ajustes necesarios a la misma, y continuar con el desarrollo. Antes de llegar a la materialización de la idea; la misma debe someterse a un proceso denominado iterativo, el cual consiste en que las etapas previas a la materialización, permitirán encontrar errores que pudieron ser ignorados desde el comienzo, lo que posibilitará la corrección de los mismos, o la consideración de factores que antes no fueron tomados en cuenta.

1.4 El Diseño Gráfico y su valor dentro de la sociedad

El diseño es una herramienta que dispone el ser humano, para analizar y comunicar información, pero no todo tipo de información; según Arfuch, Ledesma y Chaves (1997), “el Diseño Gráfico *organiza* cierto tipo de información legible y visible y, por otro lado, *regula* ciertos comportamientos” (p.54).

Es decir, el diseño gráfico establece su propio sistema de significación, generando códigos que a su vez generan efectos de percepción, recepción y comportamiento.

En consecuencia el diseño Gráfico compone conductas que se relacionan directamente con sí mismo, que cambian la visión del receptor sobre el diseño. Así también Arfuch et al. (1997), afirman que:

Pensar el Diseño Gráfico desde el punto de vista de lo que hace y dice lleva a afirmar que todos sus textos se refieren a una situación de interés colectivo y se plantean como productores de efectos en una coyuntura sociopolítica y económica determinada. El Diseño Gráfico, desde su nacimiento, se plantea para sus intérpretes como un ordenador de comportamientos sociales (p. 54).

El Diseño dentro de la sociedad tiene un papel regulador ya que se los estructura de manera que causen efecto dentro de contextos sociales y económicos, y además desde su concepción se lo elabora para que dirija comportamientos.

“El diseño gráfico es un proceso de cohesión cultural que, en alguna de sus manifestaciones, opera sobre toda la sociedad y, en otras, sobre sectores sociales determinados y específicos” (Arfuch et al, 1997: 54).

Es decir, el diseño puede estar elaborado para un gran número de personas o estar dirigido a pequeños grupos.

1.5 El Diseño Gráfico y la Responsabilidad Social

Como antecedente del papel que juega el diseño gráfico dentro de la sociedad es importante mencionar El manifiesto “First things first” publicado en 1964 por Ken Garland durante los años sesenta, el mismo que surgió cuando en Gran Bretaña se experimentaba un boom económico; a partir de ello se incrementan el consumo, el poder adquisitivo, y las entidades culturales entran en crisis y se ven obligadas a adaptarse a un sistema impuesto por la tendencia Americana. Las doctrinas relacionadas con la comunicación y publicidad, como la fotografía y el diseño son utilizadas con fines triviales, es decir, la venta de productos de consumo. El manifiesto “First things first” surge como oposición a este fenómeno.

El manifiesto fue apoyado por diseñadores gráficos y artistas, ya que en el constan párrafos que desacreditan a la cultura consumista y demanda la dimensión humanista del diseño gráfico, así también se altera la concepción de lo que es el diseño y se afirma que “no es un proceso neutral y carente de valor” (Vicente, sfe: 1).

Unos años después el manifiesto fue actualizado y publicado nuevamente con el nombre de “First things first manifiesto de 2000”, el cual es un convocatoria a reformular las prioridades del diseño y los diseñadores y lograr que su trabajo y sus habilidades sirvan al bien común y no solamente al de las organizaciones.

Se afirma que: “el manifiesto surge como un movimiento ideológico que proponía un cambio radical en la forma imperante y banal de diseñar” (Ibid, sfe: 2). Ya que el diseño en los años sesenta solamente estaba al servicio del consumo.

En resumen, con este manifiesto se quería *radicalizar el diseño*, y devolverle la condición crítica. Esto sirvió para pactar y aplicar la aptitud de los diseñadores con la finalidad de promover trabajos de interés social.

Si bien es cierto que el diseño gráfico se aplica en áreas como la promoción de productos o servicios, donde el objetivo único es lograr que la gente adquiera un bien, lo cual implica que este tipo de comunicaciones no demanden un cambio de actitud de las personas, “ya que están apoyadas por miles de mensajes que crean un contexto favorable” (Frascara, 2004:21). En consecuencia el realizar una comunicación para una marca; no tiene un efecto trascendental en el comportamiento de la gente.

Por el contrario al tratar de crear una comunicación que pretenda cambiar ciertas prácticas arraigadas en un grupo social, “el problema se complica y requiere la concepción de una estrategia comunicacional basada en el conocimiento pormenorizado del grupo específico que se quiere alcanzar” (Ibid, 2004:21). Es relevante mencionar que no se debe generalizar al grupo

objetivo ya que cada individuo es diferente, es ahí donde la labor del diseñador se pone en práctica al elaborar una comunicación que tenga “un campo común de relevancia” (Ibid, 2006:102), donde la relevancia será la herramienta que origine la atención y recepción de la comunicación.

Por lo tanto cuando se busca el cambio de actitud es necesario plantear una estrategia comunicacional; ya no es suficiente la creación de un afiche o un impreso. Es esencial que el diseñador gráfico tenga una actuación dispuesta a la elaboración y coordinación de proyectos, en éste ámbito el diseño puede hacer una contribución para el mejoramiento del desempeño humano; específicamente en este caso para el cambio de actitud de las personas hacia los animales; pero una propuesta gráfica no será suficiente, ésta deberá formar parte de una estrategia a gran escala, la misma que será estructurada por un organismo que tenga la capacidad de implementar programas más amplios.

Es importante reconocer que en una campaña social se busca principalmente remplazar una conducta por otra, mas no solamente añadir algo a las costumbres ya existentes. Este remplazo involucra el cambio de valores, acción que necesita de argumentos válidos que no solamente sean un llamado a la razón sino también a otros aspectos que están relacionados con la experiencia humana. Frascara (2006) declara que:

Uno da una mirada general a la información enfrentada en función de encontrar algo relevante al propósito personal. Como diseñadores de información debemos proveer énfasis visual a cada elemento de la información que presentemos de manera que usuarios con diferentes propósitos puedan fácilmente encontrar lo que es relevante o descubrir rápidamente que nada lo es (p. 76).

En resumen lo que el autor propone es la fuerza que se le debe dar a cada uno de los elementos informativos para que los individuos; quienes son diversos, tienen diferentes intereses; encuentren algo que sea de su interés, es decir, deben existir diferentes enfoques y argumentos que sean de relevancia para el amplio grupo de personas.

Frascara (2006), añade también que; no se debe plantear una campaña desde la represión, ya que este tipo de campañas tienen un efecto únicamente a corto plazo, por el contrario, es primordial crear un valor de cambio para remplazar esa conducta arraigada por otra más correcta.

Finalmente la comunicación debe estar enfocada en el *impacto* que la misma podría tener en las actitudes, el conocimiento y el comportamiento.

Estos aspectos proponen al diseño gráfico como una actividad interdisciplinaria, la que está encaminada a manejar problemas de manera tal que el contenido y el contexto son lo más importante, y donde la comunicación se convierte en un proceso de negociación en lugar de ser únicamente de transmisión.

Identidad corporativa, El diseño Editorial, El diseño publicitario, las TICS y el diseño gráfico en el campo audiovisual

1.6 Identidad corporativa

Según Joan Costa (2003), es “un instrumento estratégico de primer orden” por lo tanto es importante darle el valor real que debe tener la *identidad*. Desde la etimología de identidad, proviene de *idem* que significa *idéntico*, pero solamente idéntico a sí mismo. De allí que la identidad implica diferencia: “el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás.” (Ibid, 2003)

De la misma manera el autor desarrolla otros aspectos relacionados, así afirma que: la identidad es la estructura base de una empresa porque abarca aquellos valores con los cuales fue fundada, los cuales son el centro institucional de una organización. La cual se delimita por dos parámetros:

- a) Lo que la empresa es
- b) Lo que hace

a) Lo que la empresa es: consiste en primer lugar en la estructura institucional: su estatuto legal, la historia, su trayectoria, su domicilio social, organigrama de actividades, el capital y su patrimonio.

b) Lo que la empresa hace: se refiere a la actividad que la empresa realiza, es decir, todo el sistema productivo: los productos o servicios, precios, canales de distribución, resultados financieros.

Estos dos aspectos constituyen la parte objetiva de la identidad. Pero también existe otro ámbito que forma parte de la identidad: la identidad subjetiva. La cual se refiere a lo psicológico, funcional y emocional la cual es consecuencia de la interpretación de los públicos sobre los aspectos objetivos de la empresa. En conclusión es todo aquello que dice la empresa; la información, promesas y comunicaciones con los públicos tanto internos como externos.

La identidad corporativa es un concepto que únicamente le sirve a una empresa, ya que para los públicos lo que existe son las vivencias y experiencias con la empresa, es así, que la imagen que la gente construye de una institución es un resumen de los estímulos que están ligados a la empresa. Estos estímulos son de diferente naturaleza: son percepciones de mensajes los cuales llegan por diferentes medios, experiencias personales con los productos, los servicios y las personas que representan a la empresa, opiniones de la prensa.

1.6.1 Imagen de marca

La imagen de marca se refiere específicamente a los signos verbales, cromáticos y visuales de identificación con los que se reconoce a una marca. Además comprende aspectos psicológicos como la posición y la

valoración. Según J. Costa (2003), la marca es un supersigno porque es un conjunto estructurado de signos. Al ser algo tan complejo existen varios niveles del concepto marca (p. 31).

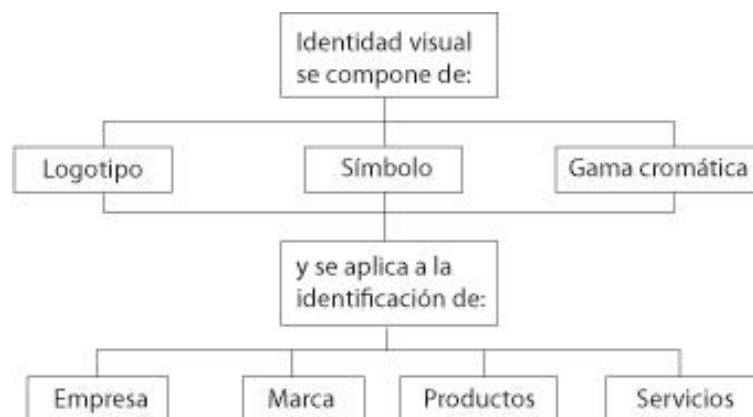
Nivel etimológico

Etimológicamente la marca está asociada a la propiedad; “es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerla” (Costa, 2003:31) de esta manera la marca se relaciona con un propietario y por medio de la misma, él es identificado por los demás. La marca es un elemento verbal y por consiguiente bidireccional; porque puede ser nombrada por el emisor y por el receptor.

Nivel conceptual

Para la comprensión de lo que es una marca hay ver cuál es la relación de ésta con la identidad visual; para lo cual Joan Costa propone un diagrama que establece un orden lógico y simplifica esta relación.

Gráfico 11



Fuente: Identidad Visual

Elaboración: Joan Costa

Nivel Formal o morfológico

La marca al ser un supersigno está formada por signos más simples. Morfológicamente es una combinación de tres modos distintos de expresión: “uno *semántico* (lo que dice), uno *estético* (cómo lo dice) y uno *psicológico* (lo que evoca)” (Ibid, 2003: 35).

Además estos mensajes se descomponen en distintos signos tanto sonoros como visuales: el signo verbal o nombre de la marca posee un valor fonético pero también un valor gráfico que es el logotipo. Así un signo visual puede adquirir diferentes expresiones: que van desde el logotipo, símbolo y gama cromática.

El símbolo es únicamente de naturaleza gráfica, puede ser una representación realista o muy abstracta. La gama cromática es una expresión de distinción.

Nivel creativo

La marca surge de una idea la misma que sugiere cosas concretas, o cosas fantasiosas, valores funcionales, provoca un efecto en el receptor, es expresable y es visible.

Nivel estratégico

Toda marca es una estructura que refleja las relaciones entre los diferentes elementos que conforman la personalidad visual de una empresa. Estos elementos deben estar relacionados de manera coherente para que sean percibidos de manera continua y definida.

Nivel económico

La marca es aquello que establece una diferencia entre los productos similares de la competencia, es decir, es el valor añadido de un producto o servicio.

Nivel legal

Toda marca debe ser registrada para proteger su uso, al poseer una marca se debe realizar dos gestiones: la primera de concepción-formalización y la segunda de registro.

Nivel funcional

Toda marca debe cumplir con tres funciones para saber que realmente funciona: hacer conocer, reconocer y memorizar.

Nivel sociológico

Una marca está hecha para que el público, por lo tanto, es un elemento socializado, y si una marca es recordada por el perceptor entonces se convierte en un valor psicológico, es decir, una imagen mental.

1.6.2 Creación de una marca

Todo diseñador como profesional está obligado a realizar una investigación exhaustiva de la empresa, es decir, los aspectos relacionados a su historia, evolución, filosofía, misión, visión y valores, productos o servicios. Así también debe realizar un análisis objetivo de las ventajas y desventajas de los servicios o productos que brinda la empresa en relación a la competencia.

Después de esto es esencial reconocer que toda marca posee un nivel semántico porque incluye un significado y al mismo tiempo “permite llevar una cadena de significados y también es estético: la forma del logotipo” (Ricupero, 2007:71).

De acuerdo a los criterios del autor S. Ricupero (2007), toda marca deber ser:

Simple: De fácil escritura.

Práctica: Se relaciona con la simplicidad, es decir, una marca se la podría utilizar en cualquier medio.

Consistente: La marca debe estar respaldada por cada pieza de comunicación que esté relacionada con la misma.

Único: Una marca debe ser única y no asemejarse a las demás.

Memorable: Si se aplican correctamente los elementos anteriormente mencionados una marca es memorable, además el color es un elemento distintivo, la tipografía, etc.

Un reflejo: Debe reflejar los valores y objetivos de la empresa.

Adaptable: Debe tener la característica de adaptarse a los cambios constantes del mercado.

Sustentable: Es importante que una marca no se vuelva obsoleta rápidamente.

Para desarrollar una marca es importante definir estos aspectos:

1. Definir forma y color
2. Realizar un manual de marca para evitar modificaciones
3. Desarrollar un sistema de estrategias que permitan modificar publicidad, servicios, productos, etc., más no la marca.

1.7 El Diseño Editorial

De acuerdo a los criterios de J. Manjarrez (2008), se afirma que: el diseño editorial es la diagramación y composición de publicaciones como son: libros, periódicos, revistas, etc.

Según L. Velasco (2004), antes de realizar el diseño de cualquiera de estas publicaciones es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Producto: Conocer el tipo de contenido que tendrá la publicación.

Público: Saber a quién va dirigida la publicación, ya que de ello dependerá el diseño.

Medio: Toda publicación tiene características diferentes, como: formato, composición, jerarquía de los elementos, número de páginas, etc.

1.7.1 Principales elementos del diseño editorial

Para Velasco (2004), toda publicación debe estar diseñada bajo una guía que dé la sensación de unidad. A continuación se detallan de acuerdo a los criterios de la autora; algunos elementos que le proporcionarán armonía a la publicación.

Plantilla: Es la que contiene las pautas del trabajo, y se elabora antes de empezar con el diseño del trabajo, en esta etapa se definen los márgenes, la tipografía, el tamaño de la misma.

Tipografía: La tipografía es uno de los elementos más importantes ya que es de inmediata comunicación, no solo por su aspecto visual sino también por su contenido.

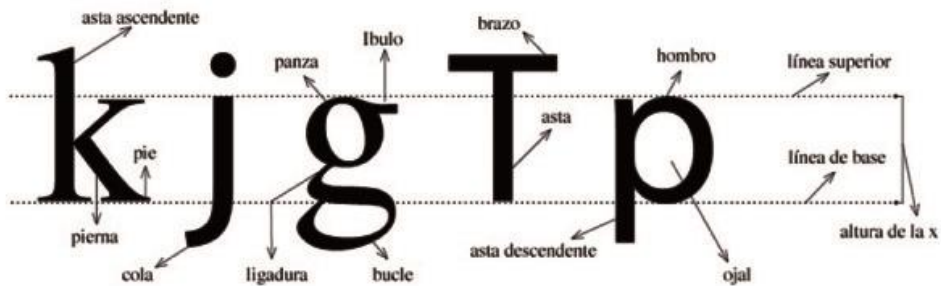
Tipografía también es el estudio y clasificación de tipos de letras que poseen características visuales similares.

Fuente: “Es el conjunto completo de caracteres de cualquier tamaño o estilo” (Velasco, 2004:8).

Familia: La familia tipográfica es el grupo de tipografías que poseen características afines.

Todo tipo posee partes importantes como por ejemplo:

Gráfico 12



Fuente: Partes esenciales del tipo

Elaboración: Loyda Velasco

Así, la autora (2004) añade otros términos relacionados con la tipografía:

Carácter: Son todas las letras, signos de puntuación y espacios en blanco.

Caja baja: Tamaño de las minúsculas.

Caja alta: Tamaño de las mayúsculas.

Línea de base: Línea imaginaria donde se apoyan las letras.

Negrita o bold: Letra con trazo más grueso.

Itálica o cursiva: Letra con trazo normal inclinado.

Para seleccionar una tipografía es importante conocer cuál será el medio en el cual se publicará la misma, la audiencia, etc.

Formatos: Los formatos varían según la publicación a realizarse, los mismos pueden estar hechos por el diseñador o muchas veces ya están determinados.

La Retícula: Es una herramienta que sirve para organizar los elementos de una composición, la misma que consiste en dividir el espacio horizontal en pequeños módulos y el espacio vertical en calles (separaciones entre columnas).

“La retícula ayuda al receptor a encontrar la información rápidamente” (Ibid, 2004:14), de allí la importancia de la aplicación de la misma, sin embargo, no debe ser un limitante para la creatividad del diseñador, es simplemente una guía que cuida los detalles de composición.

Imágenes: Las imágenes sean estas fotografías o ilustraciones son elementos que atraen la atención y uno de los elementos que comunica inmediatamente.

1.7.2 Diseño de carteles

Según los criterios de UCL (2011), etimológicamente afiche, quiere decir “lo que uno fija”, que proviene de la palabra affiquet: lo cual significaba, “corchete, argolla”.

En castellano, el término desciende del italiano *cartello*, el cual deriva del latín *carta* que significa papel; por lo tanto, se refiere evidentemente al soporte mediante el que se transmite la información.

El término Póster que viene del Inglés Poster que significa cartel que se cuelga en la pared con motivo decorativo. Este término también alude a sus funciones comunicativas, de convocatoria y protesta.

Según A. Moles (sfe), el cartel está delimitado por dos elementos primordiales: la imagen y el texto, donde la imagen es la que atrae la mirada del espectador y el texto amplía el mensaje, lo que permite corregir cualquier ambigüedad y garantizar la transmisión del mensaje.

Por otra parte para Perales (citado en Pelta, sfe), el cartel es: “una superficie limitada que consta de dos componentes imprescindibles: una imagen fija, generalmente coloreada, portadora, casi siempre, de un único tema y un breve comentario que la complementa, formado por no más de veinte palabras” (p. 60).

Para Dreyfus y Richaudeau (sfe), el cartel en sus aspectos técnicos es un medio de publicidad e información visual, el cual se elabora en su mayoría de manera mecánica, de formato grande para que se lo distinga a distancia y cuyo soporte generalmente es el papel. Y portan imágenes (dibujos, fotos) acompañadas de un texto corto.

En consecuencia un cartel tiene un propósito comunicativo ya que en todo momento transmite mensajes los cuales están designados para persuadir a los receptores. Se puede decir que esa es su mayor virtud.

Todo cartel debe cumplir con dos requisitos sencillez y claridad, porque son condiciones con las que se garantiza el cumplimiento de su objetivo.

El autor A. Moles (sfe), asevera que: “el cartel al estar en un lugar abierto y público, en ocasiones, debe transmitir su mensaje y connotaciones en tan solo unos segundos. Por ello, el mensaje deber ser precisado con claridad pues es necesario que pueda identificarse la marca” (p. 61).

1.7.2.1 Funciones del cartel

De acuerdo a lo desarrollado por Pelta (sfe), el cartel posee seis funciones: la de información, la de convicción, la económica, la estética, la creadora y la ambiental.

a) Función informativa. El cartel es un medio de comunicación visual de naturaleza icónico-textual el cual está creado para informar y llevar al público un mensaje determinado.

b) Función persuasiva. Desde su origen, el cartel es un medio relacionado a la producción industrial pero, además, a la transmisión de todo tipo de mensajes. De allí que se requiere de su función estética para poder persuadir al público.

c) Función estética. Todo cartel debe ser atractivo, desde la estética; sin importar cuál sea el mensaje. La efectividad de un cartel está directamente relacionada a la fuerza que posee su imagen, es decir, esta debe ser atrayente.

d) Función educadora. El cartel favorece al crecimiento cultural de los espectadores, de la misma manera a su educación.

e) Función ambiental o urbanística. El cartel tiene una función ambiental al darle una apariencia y personalidad a los espacios urbanos.

1.7.2.2 Clasificación del cartel.

Según lo escrito por Pelta (sfe), el cartel se divide en diferentes géneros; los principales son: el publicitario que abarca lo comercial y los

espectáculos; y el político que incluye: el afiche de guerra y el de activismo.

De la misma manera la autora menciona que se podría clasificar al cartel en dos grandes grupos:

Informativo: Es aquel que comunica eventos, servicios o productos, en el cartel informativo se puede aplicar únicamente texto con la información necesaria.

Formativo: Es el cartel que se utiliza para cambiar hábitos de las personas, en este tipo de afiches la imagen tiene un papel más importante que el texto, el cual solamente se limita a enfatizar la idea de la imagen.

Para UCL (2011) el cartel puede clasificarse de acuerdo a:

- Técnicas de realización
- Tipo de soporte
- Efectos visuales
- Contenido formal o estilo

1.7.2.3 El lenguaje del afiche

El lenguaje del afiche, según los criterios de UCL (2011), puede ser:

Dígito – tipográfico

Es la realización de un afiche por medio del tratamiento tipográfico como elemento formal.

Analógico – iconográfico

El grado analógico de una ficha depende de su semejanza con el objeto que representan, es decir existen una continuidad entre signo y el significado. Mientras más se asemeje la representación al objeto tiene un grado mayor de realismo o iconicidad. Y mientras más se aleje de la realidad estos signos son abstractos o anicónicos.

Acromáticos – cromáticos

Se refiere a la presencia o ausencia de color en un cartel.

1.8 El diseño publicitario

De acuerdo a los criterios e ideas establecidas por los autores Kottler y Armstrong (2008), se obtienen los siguientes criterios para elaborar una campaña publicitaria, así: el desarrollo de una pieza publicitaria tiene un doble proceso: un proceso creativo y un proceso comunicacional.

1.8.1 El lenguaje del diseño publicitario

El diseño publicitario para que cumpla con su función de difusión utiliza dos lenguajes:

- Lenguaje plástico: es el contenido estético y composición, es decir, es todo aquello que tiene relación con la aplicación de criterios de diseño y elementos compositivos, la utilización de imágenes, fotografías, colores, etc. En síntesis es la materialización del lenguaje gráfico.
- Lenguaje escrito (redacción): se refiere al texto que se utiliza, títulos, frases, contenidos, todo lo relacionado con el contenido tipográfico.

1.8.2 Campaña Publicitaria

De acuerdo a los criterios de Kottler y Armstrong (2008), una campaña publicitaria es la unión de actividades y decisiones que se realizan durante un período de tiempo definido en el cual se utiliza cierto tipo de publicidad.

Para la elaboración de una campaña publicitaria, es necesario seguir un esquema.

1. Establecer objetivos

Según Kottler et al. (2008), se debe establecer los objetivos que se quiere alcanzar. Los mismos que están relacionados con los siguientes parámetros:

- Expectativa de lanzamiento de un producto o servicio
- Dar a conocer un nuevo producto o servicio
- Informar un nuevo producto o servicio
- Resaltar los beneficios de un producto o servicio
- Posicionamiento de marca
- Persuadir, incentivar o motivar la compra de un producto o servicio
- Recordación de una marca

2. Identificación del público objetivo

El identificar al público objetivo implica el determinar a quienes estará dirigida la campaña publicitaria.

La importancia en este paso radica en el acceso que tienen o no las personas a los distintos medios y canales publicitarios.

3. Análisis del público objetivo

Es importante analizar al público objetivo, conocer sus características, gustos, edad, lugar de residencia, nivel económico, estudios, etc. Para que a partir de las mismas se pueda redactar y elaborar el mensaje comunicacional así como también elaborar las estrategias de comunicación el general. (Ibid, 2008:330)

4. Determinación del presupuesto

De acuerdo a los criterios de Kottler y Armstrong (2008), el presupuesto se delimita en función de cuanto esté dispuesto a invertir el cliente. El mismo está determinado por algunos factores como el mercado, la competencia, los objetivos, el tipo de campaña, etc.

5. Selección de medios (plan de medios)

La selección de los medios depende mucho de los objetivos, el público objetivo y el presupuesto, ya que esto señalará los canales más efectivos para el envío del mensaje.

Así los medios pueden ser: radio, prensa, televisión, internet.

6. Elaboración del mensaje

El mensaje para la campaña debe estar elaborado en función de las principales características del producto o servicio, es decir, las que muestren el mayor beneficio para el público.

El lenguaje del mensaje debe ser claro y de fácil comprensión y además que tenga la capacidad de llamar la atención del público objetivo.

7. Lanzamiento y Control

Finalmente afirman Kottler et al. (2008), en esta etapa las piezas publicitarias deben estar definidas y listas para ser insertadas en los medios definidos, así como también debe realizarse la contratación de los medios.

1.9 El Diseño Gráfico y las TIC

1.9.1 La tecnología a lo largo del tiempo

La tecnología es un conjunto de herramientas que ayudan al hombre a vivir mejor. “La relación de la humanidad con la tecnología es bastante compleja, ya que ésta es producto de la acción humana sobre el medio ambiente. La tecnología también puede revelar los valores e intereses de la humanidad a lo largo del tiempo.” (Sardelich, 2006: 1)

Según Sardelich (2006), la tecnología es el resultado de la acción del ser humano sobre el medio ambiente y la misma muestra los valores y objetivos que ha perseguido el hombre a lo largo de la historia.

Al analizar la trayectoria de la humanidad: avances y retrocesos; todo ello está relacionado con la aplicación de las tecnologías. “De hecho, las diversas agrupaciones sociales, a lo largo del tiempo, se han organizado según el desarrollo y las posibilidades de uso y explotación económica de las nuevas tecnologías, en cada momento histórico” (Ibid, 2006: 2).

Las tecnologías han formado parte de la historia de la humanidad, incluso las sociedades se han formado de acuerdo al desarrollo, la aplicación y obtención de recursos de las nuevas tecnologías.

Si bien es cierto que es el ser humano quien crea y utiliza la tecnología para aprender, simplificar su vida, al mismo tiempo, “esa misma tecnología creada transforma la humanidad, puesto que le exige nuevas habilidades y aptitudes para lidiar con ella el día a día” (Ibid, 2006: 2).

La tecnología la elabora el ser humano pero como la misma está en constante cambio, requiere que el hombre también transforme sus habilidades y se adapte a las nuevas tecnologías.

Durante las etapas de la civilización, la humanidad empleó la tecnología para educar, las herramientas o soportes como: el lápiz, la pizarra, el papel, los libros, los cuadernos; son tecnologías que se insertaron progresivamente en la enseñanza en todos los niveles. “Sin embargo, esas tecnologías son tan accesibles y utilizadas con tanta frecuencia por todos nosotros que ya ni siquiera pensamos en ellas como artefactos tecnológicos” (Ibid, 2006: 3).

Uno de los elementos elaborados por el hombre que permitió preservar la información fue la escritura, los avances que con ella se lograron permitieron guardar la memoria colectiva y el hombre empieza a proyectarse de manera individual hacia el exterior. Pero la escritura así como significó un avance también implicó algunas desventajas: “no todas las personas podían, y aún hoy en día muchas no pueden, leer la palabra escrita” (Ibid, 2006: 3).

El hecho de que la escritura es una herramienta para preservar y transmitir conocimiento implicó la necesidad de la alfabetización y obligatoriamente dio origen a la creación de las primeras escuelas. Así la escritura se convierte en un instrumento de dominación, ya que el conocimiento otorga poder.

Actualmente, la autora M. Sardelich (2006), sostiene que:

La microelectrónica combinada con la informática y las telecomunicaciones nos proporciona la casi instantaneidad de la información. Este conjunto de dispositivos cambia nuestra manera de hacer las cosas, de entretener, de trabajar, de aprender, de pensar y relacionarnos con los demás, con el conocimiento y la memoria (p. 4).

Así la tecnología nos obliga a comprender y aprender su funcionamiento para su posterior aplicación dentro de los ámbitos cotidianos del ser humano.

1.9.2 ¿Qué son las nuevas tecnologías?

Para analizar lo que abarca el término *nuevas tecnologías* es necesario entender que las nuevas tecnologías se considerada a “todos aquellos recursos y medios técnicos que giran en torno a la información y la comunicación” (Ibid, 2006: 4).

Es por eso que, es oportuno desglosar cada componente de las TIC, es decir, comprender que son las tecnologías de la información y por otra parte las tecnologías de la comunicación.

La expresión *Tecnologías de la Información* hace referencia a “todas las formas de producción, almacenamiento, procesamiento y reproducción de la información” (Ibid, 2006: 4).

Entonces recursos como: papel, archivos, ficheros, cintas, discos compactos, son soportes de almacenamiento de información. En cambio los computadores son dispositivos que procesan la información y los elementos como copadoras, proyectores, etc., son elementos que reproducen la información.

Así por otra parte *Tecnologías de la Comunicación* “alude a toda forma de transmisión de la información” (Ibid, 2006: 5).

En el momento que las Tecnologías de la información y las Tecnologías de la comunicación, empiezan a complementarse a causa de los aportes de la microelectrónica, elementos como el computador que pertenecía únicamente a la categoría de las tecnologías de la información pasa a formar parte de las tecnologías de la comunicación. A esta fusión se le denomina “nuevas” tecnologías. De esta manera se afirma que las nuevas tecnologías “giran en torno a cuatro medios básicos: la informática, la microelectrónica, los multimedia y las comunicaciones” (Ibid, 2006: 5).

Pero las nuevas tecnologías no hacen referencia únicamente a equipos electrónicos, existen además “metodologías de trabajo, conocimientos puramente teóricos, que también deben ser incluidos dentro de este concepto y que en buena medida son los que hacen posible su existencia” (Martínez, 1994: 102).

Así, se entiende a Nuevas Tecnologías como:

Todos aquellos medios de comunicación y tratamiento de la información que van surgiendo de la unión de los avances propiciados por el desarrollo de la tecnología electrónica y las herramientas conceptuales, tanto conocidas como aquellas otras que vayan siendo desarrolladas como consecuencia de la utilización de estas mismas N.T. y del avance del conocimiento humano (Varcácel, 1996:102).

Las nuevas tecnologías se caracterizan por la interactividad e interconexión; por ejemplo; el internet, “una vasta red de ordenadores interconectados. Es un medio por que podemos compartir información y comunicarnos en tiempo real o diferido. Podemos enviar documentos, archivos, usar sistemas de telefonía o realizar una videoconferencia.” (Sardelich, 2006: 5)

La inmediatez es una de las características principales de las nuevas tecnologías, ya que se reduce el tiempo de recepción y envío de información.

El autor Tedesco (citado en Ares, 2012), define a las TIC así: “Estas nuevas tecnologías tienen una importante potencialidad porque permiten acumular enormes cantidades de información, brindan la posibilidad de transmitir dicha información en forma inmediata y permiten superar los límites físicos y espaciales para la comunicación.”

1.9.3 La sociedad y las TIC

El internet es una herramienta que tiene una capacidad de influencia bastante grande, la hipótesis del sociólogo Manuel Castells (citado en Sardelich, 2006) sostiene que:

La profundidad del impacto de esas tecnologías en la vida contemporánea se relaciona con la penetración de la información en la estructura social. En el actual modelo de desarrollo, la materia prima es la información, que penetra en todos los procesos de la existencia individual y colectiva (p.6).

Es importante aclarar que existe una abundante cantidad de información igualmente de dispositivos tecnológicos, pero toda esta información carecerá de valor si no se la procesa y se la convierte en conocimiento. El modelo actual de organización social han establecido que “el tratamiento de la información, o sea, la producción, almacenamiento, transmisión, recepción, análisis y valoración de la información, se convierten en la base de la productividad y del poder” (Ibid, 2006: 6).

El transformar la información en conocimiento, depende de la capacidad de selección, interpretación y valoración de la misma; para que el receptor pueda elaborar sus propios mensajes y de esta forma, contribuir a la elaboración de una sociedad más colaborativa y equitativa.

Además según Castells para comprender la sociedad fundamentada en la información y comunicación; aplicó la metáfora de la red, por eso llama a la sociedad contemporánea *sociedad red*. Algunas de las características de

las redes son: que son extensas, no tienen centro definido, tienen puntos fuertes, están unidas por nudos. Así para Castells, (citado en Sardelich, 2006), “la red es la matriz técnica de transporte y organización de la información, como también un contexto compartido, un sistema abierto, no jerárquico, en el cual cualquier punto puede, *potencialmente*, ser capaz de decisión y comunicación con los demás” (p. 7).

Entonces dentro de la sociedad red, todos sus integrantes tienen la misma capacidad de comunicación, porque no existen rangos, es decir, “existe un reconocimiento recíproco, lo que implica el derecho a informar y ser informado, hablar y ser escuchado, hecho imprescindible para que podamos participar en las decisiones que conciernen a la colectividad.” (Ibid, 2006: 7)

Dentro de la sociedad red se caracteriza por la cultura del aprendizaje, donde el punto central está en “el proceso, en el desarrollo, en el respeto mutuo, en la colaboración, coautoría, autonomía, identificación y resolución de problemas” (Ibid, 2006: 8).

Las (TIC) son tecnologías que requieren de habilidades y aptitudes diferentes de aquellas que se disponían para el dominio de la palabra escrita. Ya que poseen características diferentes como son: interactividad, instantaneidad, interconexión, digitalización, diversidad, colaboración y penetración en todos los sectores. La interactividad cada vez se aplica con más frecuencia y es la que permite que los usuarios dejen de ser espectadores pasivos para ser participantes.

Al ser las TIC un fenómeno social, requiere de grandes transformaciones en el proceso de formación, así; el internet ofrece la posibilidad de hacer próximo lo distante; por ejemplo: es posible crear grupos de trabajo entre profesores y alumnos, o expertos sin importar el lugar de residencia de cada uno, de esta manera se crean grupos de personas con intereses comunes quienes aprenden colaborativamente y fomentan

comportamientos democráticos. Además el volumen y la variedad de información han hecho del internet un recurso didáctico a explotar.

Las TIC son muy flexibles y permiten “la adaptación a la capacidad y al ritmo de aprendizaje de cada alumno que, con ese apoyo, desarrolla la iniciativa y capacidad crítica; potencia la capacidad para resolver problemas; incrementa la creatividad y la imaginación; favorece el trabajo en equipo y colaborativo” (Ibid, 2006: 12).

De esta manera la forma de aprendizaje y enseñanza cambian y fomentan aspectos como la creatividad, iniciativa, capacidad de opinión y la gestión en equipo.

1.9.4 El diseño gráfico y su importancia en las TIC

La interacción social en medios digitales es cada vez más usual y frecuente para las personas, esta comunicación digital se la utiliza cada vez más con fines: educativos, comerciales, de interés social, entre otros. Por lo tanto es un área en la cual la comunicación visual interviene cada vez más.

A partir del concepto web 2.0, creado por Tim O’Reilly, el cual básicamente consiste en el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, es decir, donde cada usuario es beneficiario y contribuyente a la vez.

Es así como toda actividad que antes se realizaba de manera offline por medio de programas especializados, ahora es posible ejecutarlas de manera online con el uso de softwares o aplicaciones gratuitas abiertas a todos los usuarios.

De esta manera es como la información se transfiere a un nuevo entorno conocido como el ciberespacio.

De este modo, el diseñador deberá conocer el alcance y los límites de este entorno digital. Poder transferir los conceptos infográficos del papel a la pantalla implica para el profesional del diseño todo un reto que, desde lo digital, involucra el manejo de nuevos aspectos semánticos, temporales, de movimiento y sonido en el desarrollo de interfaces (Vega,2012).

Según el autor F. de la Vega (2012),se dice que: al ser las nuevas tecnologías tan cambiantes, de gran alcance, y poseer características que difieren de los medios de comunicación tradicionales, el diseñador debe adaptarse a los cambios y a las nuevas plataformas de visualización de información.

Uno de los aspectos importantes que se debe tomar en cuenta al momento de utilizar los medios de comunicación web, es la capacidad que ofrecen las diferentes aplicaciones de combinar textos, fotografías, videos, diagramas, sonidos, etc.

“Todas las herramientas comunes en los medios audiovisuales tienen cabida en la visualización interactiva, y el interés por explorar su uso es creciente” (Ibid, 2012).

Para F. de la Vega todo aquello que interviene en los medios audiovisuales pueden formar parte de las TIC, ya que su forma de visualización e interacción lo permiten.

El autor Manuel Castells (citado en Vega, 2012) afirma que:

En el nuevo modo de desarrollo informacional, la fuente de productividad estriba en la tecnología de la generación del conocimiento, el procesamiento de información y la comunicación de símbolos. Sin duda, el conocimiento y la información son elementos decisivos en todos los modelos de desarrollo, ya que el proceso de producción siempre se basa sobre cierto grado de conocimiento y en el procesamiento de la información. Sin embargo, lo que es específico del modo de desarrollo informacional es la acción del conocimiento sobre sí mismo como principal fuente de productividad.

De esto se puede decir que el diseño gráfico permite su aplicación en el diseño para la información, ya que la propagación de la misma es más rápida y eficiente, lo que promueve un nuevo método de producción.

El hecho de que las TIC se relacionen con diferentes áreas del diseño; como el editorial, el compositivo, el simbólico, etc. logra que el diseño gráfico se vincule con las Nuevas Tecnologías y su demanda se incremente por la necesidad de crear y transmitir información de fácil comprensión.

El diseño gráfico se lo puede aplicar en algunos ámbitos informativos y educativos como son: exposiciones teóricas mediante presentaciones multimedia, material teórico, guías de trabajos prácticos y a través de sitios web, generar materiales de estudio en soporte digital, fomentar el aprendizaje de nuevas herramientas online gratuitas, diseño de aplicaciones para smartphones, tablets u ordenadores de bolsillo, periódicos, revistas o brochures digitales

1.10 El diseño gráfico en el campo audiovisual

Según Fernández (2010), la labor del diseñador es la de transformar un objeto o ambiente, con la finalidad de que todas las actividades que el ser humano realiza se vuelvan más agradables, pero todo diseño existe para satisfacer una necesidad específicamente en el caso del diseño gráfico existe la necesidad de comunicar.

En el ámbito audiovisual el diseño gráfico aporta en la elaboración de mensajes, para mejorar su entendimiento, y por lo tanto para que los mismos sean aceptados. En este aspecto la universalidad del mensaje juega un papel muy importante, ya que mientras mayor sea su aceptación mayor será la comprensión.

1.10.1 La producción audiovisual

Para los autores Kindem y Musburger (2007), existe un proceso para llevar a cabo una producción audiovisual. El encargado de la producción debe estudiar el proyecto, este debe ser un documento descriptivo el cual debe estar dentro de una estructura de producción. Seguidamente se analiza la viabilidad del mismo, en el caso de ser aceptado, se procede al cálculo del presupuesto para la ejecución.

Después se procede a la elaboración de un guión literario y un guión técnico, para poder construir el plan de producción, el cual servirá para saber cuáles son las necesidades del equipo, locaciones, decorados, etc.

1.10.1.1 Etapas

La producción se organiza en tres etapas consecutivas: preproducción, producción y posproducción.

Preproducción: es todo aquello que proviene de la concepción de la idea del proyecto hasta la planificación del rodaje. Incluye además escribir una propuesta, el tratamiento y guión, y el desglose del mismo en lo que se refiere a calendario de producción y presupuesto.

Esta etapa consiste en “la preparación de propuestas de proyectos, premisas, sinopsis, tratamientos, guiones, desgloses de guión, planos de rodajes, presupuestos y storyboards” (Kindem, Musburger, 2007: 2).

Producción: en esta etapa según (Ibid, 2007), inicia la planificación y los ensayos. Es muy importante mantener la continuidad entre

planos, así también, el ritmo debe ir con el movimiento, para que en la edición se combinen perfectamente. “En sesiones de producción multimedia, el productor debe ejecutar todos los aspectos de la producción, desde la escritura hasta el proceso completo de creación de gráficos y códigos” (Ibid, 2007: 3).

Posproducción: este proceso comienza cuando ya se han registrado todas las imágenes y sonidos. “las imágenes y los sonidos que les acompañan se examinan y re examinan para encontrar los puntos de corte exactos antes que se combinen varios planos” (Ibid, 2007: 3). En esta fase se encaja los elementos visuales y auditivos.

1.10.1.2 El Guión

El guión es una herramienta que permite desarrollar la línea narrativa, comentarios y diálogos de una producción de manera escrita, es decir, es un instrumento que “permite planificar y ejecutar la obra prevista con el menor número de dificultades” (González, 1997:15)

Un guionista tiene que entender el proceso de producción. El escribir un guión siempre debe estar relacionado con las otras tres etapas de la producción audiovisual.

Sin importar cual fuese la categoría del guión, siempre debe estar muy claro “cuál es el objetivo de la obra a realizar”. Para el autor González (1997), antes de empezar con una producción se debe realizar tres etapas:

1. Definir *qué* se quiere decir
- 2 Definir a *quiénes* nos dirigimos

3 En base a estos condicionantes establecer *cómo* realizar el guión y la película o el programa de televisión.

Según los autores Kindem, Musburger (2007), el tema de ser investigado a profundidad, ya que la calidad del producto dependerá de la calidad de la investigación. Mientras más documentada sea la información del guión, más realista, auténtico, adecuado y responsable resultará el producto final.

1.10.1.3 Películas y videos educativos

Para los autores Kindem, et al (2007), las películas educativas se realizan para cumplir con objetivos institucionales, gubernamentales o corporativos, estos videos pueden aplicarse con material complementario o como material principal.

“El factor más importante a la hora de planificar programas educativos es entender las necesidades, expectativas y el nivel de conocimiento del público”(Ibid, 2007: 69).

La comprensión del público a quienes va dirigido el producto audiovisual es muy importante para poder plasmar y utilizar lenguaje que se comprenda y que esté directamente enfocado en el mismo y así se cumpla con el objetivo educativo planteado.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA FUNDACIÓN PAE

En este capítulo se desarrollan los aspectos relacionados con la Organización y el manejo de la comunicación visual por parte de la misma.

2.1 Antecedentes

2.1.1 Realidad Institucional

“PAE es una institución que pretende despertar la sensibilidad de cada organización y ser humano hacia su entorno, generando una cultura de cuidado e interés hacia aquellos seres vivos que comparten el planeta con los seres humanos, con la finalidad de lograr una convivencia en armonía “(PAE, s/f).

2.1.2 Historia

La fundación Protección Animal Ecuador, PAE, en un comienzo se formó como la Asociación Ecuatoriana Defensora de Animales, AEDA, misma que fue fundada en 1984 como una entidad apolítica, arreligiosa, de derecho privado, con personería jurídica y sin fines de lucro, para la defensa y protección de los animales, estando su principal y única cede en la ciudad de Quito.

La falta de un sistema estructurado que tenga metas claras hizo que AEDA no sea reconocida por la gente, además de que no era visto como un organismo importante para la comunidad, debido a varios factores sociales y económicos.

En el año 2000 se da inicio a un proceso encaminado a cambiar el rumbo que hasta ese momento había tenido la Asociación. Se definen objetivos a alcanzar, basados en las múltiples necesidades de los animales en el Ecuador. La Directiva que entra en funciones a partir de ese año, no contaba realmente con una base sobre la cual desarrollar sus actividades, sin puntos de referencia de instituciones similares en el país y muy poca información acerca de este tipo de trabajo, va definiendo sus políticas y auto educándose a través de la experiencia y el apoyo de la World Society for the Protection of Animals, WSPA, organismo al cual se encontraba recientemente afiliada.

Actualmente, Protección Animal Ecuador tiene su sede central en la ciudad de Quito, y trabaja con grupos organizados en distintos niveles, formándose así capítulos, clubes y voluntarios PAE.

2.1.3 Valores

Para PAE los valores son el fundamento para la toma de decisiones, es decir, sirven como un criterio para escoger entre alternativas. Este sistema de valores guía la toma de decisiones en momentos de disyuntivas o dudas.

Los valores de Protección Animal Ecuador son:

- Respeto
- Sensibilidad
- Compromiso
- Compañerismo
- Honestidad

2.1.4 Creencias

La Fundación PAE aplica sus creencias como verdades absolutas, como doctrina que guía su labor.

- Cree que los animales son un grupo vulnerable y deben ser protegidos.
- Cree en el derecho de los animales a su bienestar.
- Trabaja por animales, personas y ambiente.
- Cree en una relación armoniosa entre todos los seres vivos.

2.1.5 Principios

Los principios son directrices de conducta, que marcan la identidad de PAE, son características que lo distinguen de los demás.

- Trabaja a favor de los animales, indistintamente de especies o razas.
- No tiene fines de lucro.
- Realiza su trabajo basada en la ciencia del Bienestar Animal.
- Trabaja de manera dinámica, proactiva y en constante evolución.
- Propone alternativas prácticas, viables, integrales.
- Promueve el diálogo y no la confrontación.

2.1.6 Visión

“Ser una organización líder en la promoción y ejecución de acciones por el bienestar animal en el Ecuador.”

2.1.7 Misión

“Promover la protección y el bienestar animal a través de distintas iniciativas ejecutadas con excelencia.”

2.1.8 Objetivos Institucionales

Son las metas planteadas a futuro.

1. Sensibilizar, concienciar y educar a la población ecuatoriana sobre la relación armoniosa de esta con los animales, fomentando la responsabilidad individual con el entorno.
2. Utilizar todos los medios de comunicación disponibles para difundir el mensaje de protección y bienestar animal.
3. Desarrollar, promover e impulsar legislación de protección y bienestar animal y velar por su cumplimiento.
4. Generar servicios a la comunidad que mejoren la calidad de vida de los animales.
5. Alcanzar la auto sustentabilidad mediante la ejecución eficaz y eficiente de servicios, planes, programas y proyectos.
6. Socorrer animales en situación de riesgo mediante planes y programas acordes a los diferentes casos.
7. Reducir a niveles manejables a la población canina y felina, urbana y rural, mediante la esterilización.

2.2 Análisis del manejo de la comunicación visual

2.2.1 Comunicación Institucional

PAE se constituye con el apoyo de la World Society for the Protection of Animals, WSPA, organismo al cual está afiliada, por lo tanto, la institución tiene una identidad corporativa bien establecida y reconocida por su público tanto interno como externo.

2.2.2 Campañas Educativas

Según Arroyo (2010), PAE ha realizado campañas educativas que han abarcado los siguientes temas: la tenencia responsable de mascotas; a través de la cual se busca promover los derechos de las mascotas.

También se ha hecho otras campañas referentes a Bienestar y Maltrato animal; esta campaña trata del bienestar de animales tanto de compañía como de consumo, la misma que se la realiza en escuelas y colegios.

Así también se realiza una campaña permanente de adopción de mascotas, la cual tiene una gran aceptación por parte del público ya que las personas sienten más afinidad con este tema y otras campañas que son más coyunturales.

2.2.3 Medios

PAE ha utilizada medios tradicionales como televisión, radio, prensa; pero le han dado mucha relevancia a los medios alternativos como son: las redes sociales, ya que “son medios de comunicación propios” (Arroyo, 2010).

2.2.4 Público Objetivo

Redes sociales

En éste ámbito la red social más efectiva es Facebook, “porque abarca el público objetivo con el cual trabaja PAE que comprende una edad entre los 16 y 25 años, porque tienen una buena capacidad de respuesta” (Arroyo, 2010).

Por medio de esta red social se logra encontrar hogares temporales para los animales.

Contacto Directo con el Público

PAE plantea la estrategia de acercamiento a las comunidades por medio de los líderes barriales, a quienes se les presenta una propuesta y se expone temas como las consecuencias de la sobrepoblación animal. Después los líderes barriales son quienes se encargarán de reunir a los habitantes de su comunidad para realizar una charla general con el mayor número de personas, en estas exposiciones lo más importante es responder a las inquietudes de la gente.

El material que se necesita para este tipo de charlas está destinado a personas de niveles socioeconómicos bajo y medio bajo, para lo cual es importante “el empleo de un lenguaje no técnico y también la utilización de muchos dibujos,” (Ibid, 2010), ya que los gráficos ayudarán a la comprensión del tema de esterilización animal.

2.2.5 Análisis del material gráfico elaborado por PAE

Tabla 5



 <p style="text-align: center;">TIRO</p>	<p>Campaña de esterilización y tenencia responsable</p> <p>El eje de este tríptico es no más cachorros abandonados, en el mismo se informa acerca de los beneficios de la esterilización y como una hembra puede engendrar cientos de crías en un lapso de tiempo.</p>
 <p style="text-align: center;">RETIRO</p>	<p>La cromática para esta pieza gráfica está realizada en tonalidades verdes y amarillas, el verde evoca la naturaleza y además forma parte de la cromática que ha venido manejando PAE.</p>

Tabla 5 (Continuación)

 <p>¿Alguna vez te has sentido solo? ...</p> <p>... Yo también</p> <p>¡ Adóptame !</p>	<p>Anuncio para campaña de adopción</p> <p>Este anuncio utiliza la imagen central de un cachorro que refleja abandono, el mensaje es claro en cuanto a la adopción de animales que son acogidos en los refugios de PAE.</p>
 <p>¿TE DIVIERTES VERME SUFRIR?</p> <p>¡NO ASISTAS!</p> <p>UNA VÍCTIMA SERA TORTURADA HASTA LA MUERTE EN MEDIO DE APLAUSOS, MÚSICA Y ALCOHOL</p> <p>LOS ANIMALES ME IMPORTAN www.pae.ec</p>	<p>Anuncio para la campaña en oposición a las corridas de toros</p> <p>La frase central es: ¿Te divierte verme sufrir?</p> <p>Se utilizaron tres colores predominantes, el rojo, el negro y el blanco, esta publicación tiene un carácter minimalista porque existe una imagen principal y texto, lo que permite una fácil y rápida lectura del mensaje. Este anuncio forma parte de una campaña que se promueve a nivel mundial llamada “los animales me importan”. La cual promueve el respeto a los animales tanto domésticos como salvajes.</p>


Tabla 5 (Continuación)

<p>EL VERDADERO ORIGEN DE LAS PIELES</p> <p>El 80% de las pieles del mundo provienen de la China. Los animales son despiejados vivos para la industria de la moda. Horribrosos videos documentan la crueldad que el gobierno de China, en su búsqueda por pieles, hace con perros, gatos, dachshunds, conejos, zorros, coyotes, mink y otros animales sufriendo un tratamiento inhumano y una muerte agonizante.</p> <p>De noviembre a marzo los animales son hacinados en jaulas con alambre de púas mientras son transportados para ser sacrificados, son forzados a acostarse unos encima de otros durante días sin agua y sin comida. Los animales son removidos con tenazas, luego apuñalados en la ingle o desangrados a muerte. Lloran del dolor mientras son despiejados y mientras otros son forzados a ver y escuchar en silencio su destino. Videos, fotografías y testigos revelan como algunos animales continúan vivos después de haber sido despiejados. Sus cuerpos son amigados al morir de cuerpos muertos y por morir, ellos continúan respirando y pueden continuar vivos hasta treinta minutos.</p> <p>ALGUNOS HECHOS QUE USTED DEBE SABER</p> <p>● No existen leyes de bienestar animal en China que protejan a los animales de este tratamiento humano.</p> <p>● Todas las pieles "baratas" que se ven en los pubs, calles de sacos u otras prendas de vestir, pertenecen a estos animales.</p> <p>● Por lo menos, 5,400 perros y gatos son despiejados vivos todos los días en la China.</p> <p>● Esto ocurre gracias a todas las personas que, sin saberlo, compran pieles de perro y gato.</p> <p>LO QUE TU PUEDES HACER</p> <p>● No compres pieles o artículos con adornos de piel.</p> <p>● Difunde esta información y educa a otros.</p> <p>● Escribe una carta al Emperador de la China pidiendo que la China decreta una ley de bienestar animal y que pare al negocio cruel de perros, gatos y otros animales en los mercados y durante su transportación y venta.</p> <p><i>Protección Animal Ecuador</i></p>	<p>Flyer informativo acerca de la matanza cruel de animales para la obtención de pieles en China. Este anuncio utiliza fotografías que muestran la forma cruel como se obtienen las pieles en China. Esta campaña se realiza con la finalidad de enviar una petición al gobierno de este país para que decrete una ley de protección animal.</p> <p>El color predominante es el rojo, el cual resalta y se relaciona fuertemente con las fotografías y su contenido bastante evidente. El texto explica lo que acontece en las fotografías.</p>
---	---

Fuente: Material impreso proporcionado por PAE

Elaboración: La Autora

Tabla 6

	
<p>Camisetas</p>	<p>Camisetas</p>
	
<p>Post gatos en adopción</p>	<p>Post perros en adopción</p>
	
<p>Pulseras</p>	<p>Stickers</p>

Fuente: Revisión de Imágenes difundidas por medio de Facebook Fanpage de PAE

Elaboración: La Autora

Resultados del análisis

PAE tiene una identidad corporativa establecida y reconocida por el público, la institución está estructurada ya que tiene 28 años de trayectoria y ha logrado crecer e incluso ha construido nuevos establecimientos dentro de la ciudad de Quito.

Las campañas que ha venido realizando PAE están relacionadas con el bienestar animal y tenencia responsable de mascotas. Las cuales tienen una planificación y un grupo objetivo al cual están dirigidas.

Las piezas gráficas tienen pocos elementos, utilizan pocas tonalidades cromáticas que mantienen unidad y limpieza en el diseño.

Las campañas para esterilización animal están estructuradas, sin embargo se busca una alternativa visual que apoye la exposición, difusión y comprensión de este tema de una manera simple y directa.

2.2.6 Análisis gráfico de entidades que realizan una labor similar

La competencia directa que fue analizada, se basa en entidades que cumplen con una actividad similar a la que realiza PAE, como es el rescate y adopción de animales, poseer un albergue para animales maltratados y la realización de campañas de educación en lo que a tenencia responsable de mascotas se refiere.

En este análisis se compara la experiencia de la empresa y los diferentes canales de comunicación que se utilizan para difundir la información.

Tabla 7

Entidad	Experiencia	Identidad Visual	Posee Sitio web	Presencia en Redes sociales
 PAE	28 años	Sí	Sí	Sí
 Defensa de la Vida Animal Ecuador (DVAec)	6 años	Sí	Sí	Sí
 G.O.R.A. Grupo Operativo de Rescate Animal	20 años	Sí	No	Sí

Fuente: Análisis gráfico de entidades que realizan una labor similar

Elaboración: La Autora

Resultados del análisis

- Las tres fundaciones tienen un objetivo bastante similar, que podría generalizarse como protección y defensa del bienestar animal, sin embargo, PAE tiene la ventaja de llevar más tiempo constituida y ahora no solamente es reconocida a nivel local sino a nivel nacional.

- Las tres entidades tienen establecida su identidad corporativa, cromática así como también tienen su espacio en redes sociales, las cuales tienen bastante impacto en sus seguidores y fans.

- El uso de las redes sociales por parte de estas fundaciones es con la finalidad de promover la educación, adopción, rescate e información de casos de maltrato o abandono de animales. Es muy común la publicación de fotografías de perros y gatos que están en adopción, de casos de éxito en lo que a rescates se refiere y también fotografías; que muy pocas veces tienen contenido de sangre o violencia; pero que si evidencian el maltrato que han sufrido algunos animales.

- Además se utiliza este medio con la finalidad de recaudar fondos, comida o medicinas para los animalitos rescatados.

- Adicionalmente se recurre a las redes sociales para realizar convocatorias para esterilizaciones a bajo costo en sectores de la ciudad, también se promociona productos que están a la venta con la finalidad de conseguir más recursos para mantener a los animales de estos albergues.

2.2.7 Análisis Externo

Tabla 8

	<p>Este anuncio utiliza a una persona pública como difusor del mensaje acerca de la reproducción animal.</p>
	<p>El anuncio utiliza la ilustración como medio de transmisión del mensaje sufriendo y maltrato que sufren los animales al no ser esterilizados, se utiliza diferentes cromáticas para resaltar la importancia de algunos elementos.</p>
	<p>Este anuncio aplica la ilustración para difundir el mensaje de esterilización, la cromática del anuncio es gris y se utilizan muchos elementos en la composición.</p>

¡NO DEJES PASAR ESTA OPORTUNIDAD!



**Sólo este 19 de Mayo
Esteriliza a tu Gato
por \$100 pesos**

Las fichas ya están a la venta en Luum Balicheo ubicada en SM 92 Mz. 95 Lote 21 Av. Francisco I Madero (Ruta 4). Las cirugías se llevarán a cabo en el Centro de Atención Canina.

Tel.: 8 40 11 81
spacqroo@hotmail.com
www.spacqroo.org



Este anuncio utiliza 4 colores principales logrando el efecto de destaque y subordinación a partir de los mismos, en este caso la mayor atención se la lleva el gráfico de un gato color naranja, el rostro del gato muestra felicidad, con el fin de transmitir el bienestar que conlleva la esterilización. Se utiliza el verde como color de fondo el cual se asocia con la naturaleza. La composición es limpia y existen pocos elementos.

ESTERILIZACIÓN CANINA Y FELINA
super DESCUENTO



s/. 70.00 (HEMBRA)
INCLUYE: internamiento y medicina del día

s/. 50.00 (MACHO)

Valido hasta el 15 de Julio

ESTERILIZA ANTES PARA QUE NO LOS ABANDONEN DESPUÉS

Separa su cita a los telefonos:
01-4587372
976957524-rpm: *720406
nextel:424*9556

Este anuncio utiliza fotografías y gráficos para señalar que se trata de un servicio para las mascotas, existen elementos gráficos, como huellas de animales que enfatizan esto. Se utilizó el color amarillo de fondo y el color rojo destaca la información importante lo que quiere señalar la importancia de la esterilización.

Clinica Veterinaria



¡ PORQUE NO SOLO LOS CONEJOS SE REPRODUCEN COMO CONEJOS!

III Campaña de Esterilización de Perros y Gatos
Clínica Veterinaria UCQM 2012

SEPARA TU CITA EN:
Clínica Veterinaria UCQM
Dr. San José Cruz Ocasio
Horario: de 8 a 5:00 Lunes a Viernes

Teléfono: 251210 Anexo: 1158





El anuncio hace referencia a la reproducción de los animales de una manera humorística, comparándolos con conejos, se utilizan 3 tonalidades de color, por medio de los cuales se logra destacar la información importante del resto de información. Las fotografías de animales son los elementos que sirven para entender que el anuncio está relacionado con las mascotas.

	<p>La imagen central del anuncio es una fotografía de un perro con una mirada triste, lo que conecta al afiche directamente con animales, la utilización de varias tipografías y colores hacen que el mensaje sea un poco ambiguo, ya que el mensaje es poco claro en relación a la imagen.</p>
	<p>Este anuncio utiliza una gama de color verde para destacar y subordinar los elementos, la fotografía es una parte importante del anuncio ya que hace referencia al tema principal el bienestar animal, es una imagen de un cachorro con una mirada dulce. La composición es simple y ordenada, y el mensaje es claro.</p>
	<p>Este anuncio maneja imágenes de perros y gatos que causan ternura, se utiliza el color verde como fondo, para hacer referencia a la naturaleza, el mensaje no es claro y se mezcla entre otros textos que están alrededor.</p>

Fuente: Análisis de algunos anuncios de esterilización animal realizados en Latinoamérica

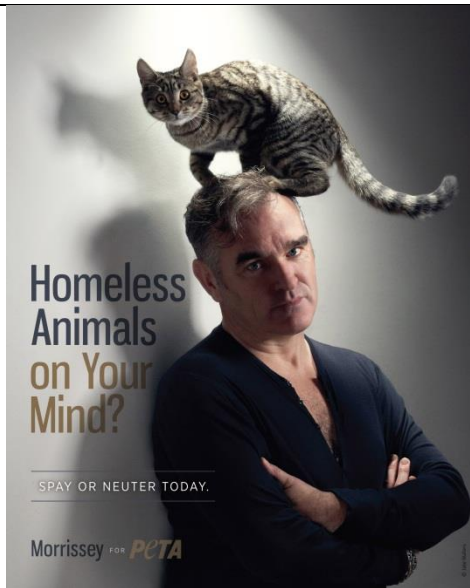
Elaboración: La Autora

Tabla 9

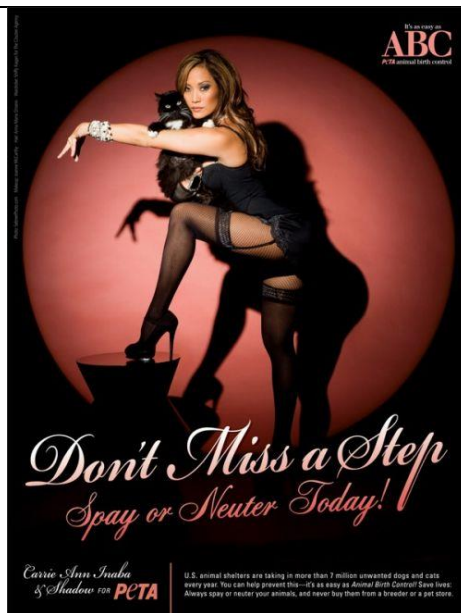
	<p>Este anuncio utiliza una fotografía que muestra la desnutrición de un animal como consecuencia de la sobrepoblación animal, la composición es simple y el mensaje es claro.</p>
	<p>La fotografía de este anuncio muestra el abandono de un cachorro por falta de hogares, el rostro triste del animal causa tristeza en quien lo mira. El mensaje es claro y la composición no está cargada de elementos.</p>
	<p>Este anuncio utiliza el humor para transmitir el mensaje, la imagen principal es la caracterización de un humano por un animal, la composición de este anuncio es sencilla y maneja pocos elementos.</p>
	<p>El anuncio aplica una fotografía para indicar el problema de sobrepoblación, la composición es simple, utiliza pocos elementos y tres gamas cromáticas para lograr el contraste y subordinación de los elementos.</p>



Este anuncio utiliza una sola imagen para comunicar de manera humorística la reproducción desmedida de perros.



Este anuncio es la fotografía de un personaje público con la finalidad de transmitir el mensaje de la responsabilidad que existe al tener una mascota. Se establece una relación entre el mensaje y la imagen. Los elementos compositivos son pocos lo que facilita la lectura.



Aquí se destaca un personaje público el cual transmite el mensaje, quien es una bailarina y se compara el baile con el cuidado de una mascota, el mensaje dice: no pierdas un paso, esteriliza. Se aplican 3 tonalidades cromáticas, denotan sobriedad, elegancia

 <p data-bbox="347 517 794 566">It's not just rabbits who multiply like rabbits. Spay or neuter your pets. Help stop pet overpopulation.</p>	<p data-bbox="906 280 1410 465">Este anuncio hace referencia a la reproducción descontrolada de los animales y los compara con los conejos.</p> <p data-bbox="906 481 1410 763">La composición está basada por una imagen de 3 animales sobre fondo blanco lo que hace más fácil entender el mensaje, que está planteado con un concepto humorístico.</p>
---	---

Fuente: Análisis de algunos anuncios de esterilización animal elaborados para los Estados Unidos y Europa
Elaboración: la Autora

Resultados del análisis externo

- La mayoría de los anuncios utilizan varios elementos compositivos lo que muchas veces perjudican la lectura del mensaje.
- Se aplica imágenes o ilustraciones de perros y gatos para transmitir el mensaje.
- Se utiliza la gama cromática verde en varios de los anuncios, lo que connota y relaciona al mensaje con la naturaleza.
- Los anuncios en utilizan una composición con muy pocos elementos (minimalista)
- Una característica de estos anuncios es la utilización de pocas gamas cromáticas.
- Se aplican comparaciones de carácter humorístico para dar a entender el mensaje.

Diagnóstico Gráfico General

La comunicación visual que mantiene PAE se caracteriza por la aplicación de diseño a partir de pocas tonalidades cromáticas, mantiene orden y limpieza, además la gran mayoría de sus piezas publicitarias no usan imágenes violentas.

Específicamente en el área de esterilización existe material informativo, pero es insuficiente para cubrir las necesidades comunicacionales; adicionalmente se encontró que el material para cubrir lo que es la esterilización animal en las charlas que realiza la fundación en los diferentes barrios y parroquias; es escasa.

Finalmente la investigación muestra que por medio de redes sociales PAE tiene una buena acogida, por lo que es necesario mantener una comunicación efectiva y crear material gráfico que se pueda usar en las TIC y continuar con la labor que se desarrolla en este medio.

2.2.8 Tipo de estudio

El presente trabajo es de carácter descriptivo, porque se empleó la investigación concluyente o cualitativa; se utilizaron herramientas como las entrevistas y también se recurrió a fuentes bibliográficas para la recolección de datos secundarios.

La técnica utilizada para la recolección de datos primarios es la entrevista, con la finalidad de determinar la problemática gráfica comunicacional presente en PAE, en relación al tema de esterilización animal y a los canales que utilizan para difundir esta información. Así se plantean dos entrevistas por medio de cuestionarios con el propósito de obtener respuestas relacionadas al tema de estudio.

La primera entrevista se la realizó al Ing. Fernando Arroyo, Director de Comunicación, en la ciudad de Quito en la Fundación PAE, para obtener criterios acerca de cómo se ha manejado la comunicación en la institución y cuál es la problemática que existe en lo que a difusión de la esterilización animal se refiere. La segunda entrevista se la realizó al Sr. Johann Castro, Rescatista de PAE, la cual también se la realizó en la Fundación, con la finalidad de obtener su opinión respecto a los casos de maltrato y su perspectiva de lo gráfico, en función de la sensibilización.

Entrevista1 (Ver Anexo 1)

Ficha técnica

Tipo de entrevista

Entrevista no estructurada / entrevista guiada

Tipo de preguntas

Abiertas

Entrevistado/a

Ing. Fernando Arroyo

Cargo: DIRECTOR DE COMUNICACIÓN PAE

Ámbito

Fundación Protección Animal Ecuador

Duración

45 minutos

Tema:

Entrevista de comunicación para público externo

Temática

Tipos de campañas llevadas a cabo, medios y su efectividad

Objetivos de estudio

1. Obtener información sobre los canales de comunicación que utiliza la institución.
2. Indagar las estrategias de comunicación que aplica PAE
3. Analizar la efectividad de la comunicación con el público externo que ha sido aplicada.
4. Establecer los canales de comunicación más efectivos para llevar a cabo la difusión de información relacionada con la esterilización animal.

Justificación

Esta entrevista es oportuna para conseguir información del manejo de la comunicación visual en PAE a través de la opinión y experiencia del entrevistado en manejo de campañas para la institución.

Selección del entrevistado

La aplicación de los diferentes medios en las campañas es decisión de la coordinación de comunicación, este departamento está a cargo del Ing. Fernando Arroyo quien ha manejado todo lo relacionado con la planificación y la puesta en práctica de estrategias de comunicación

Diseño del cuestionario

Preguntas y respuestas (Ver Anexo 1)

Entrevista2 (Ver Anexo 2)

Ficha técnica

Tipo de entrevista

Entrevista no estructurada / entrevista guiada

Tipo de preguntas

Abiertas

Entrevistado/a

Sr. Johann Castro

Cargo: RESCATISTA DE PAE

Ámbito

Fundación Protección Animal Ecuador

Duración

60 minutos

Tema:

Entrevista de comunicación acerca de sobrepoblación

Temática

Medios y formas de comunicación con el público objetivo y problemática de sobrepoblación

Objetivos de estudio

1. Conocer las consecuencias de la reproducción indiscriminada de perros y gatos.
2. Entender la importancia de la esterilización animal.
3. Estar al tanto de los beneficios que proporciona la esterilización animal.

Justificación

Esta entrevista ayudará a conseguir información acerca la sobrepoblación animal y sus consecuencias, así también acerca maneras como comunicarse mejor con el público objetivo.

Selección del entrevistado

Para realizar el contacto directo con las personas y exponerles los beneficios de la esterilización está a cargo de quienes han realizado actividad de voluntariado, han hecho actividades de rescate, ya que son personas que han visto la problemática muy de cerca. Por eso se escogió al Sr. Johann Castro quien lleva a cabo la labor de rescatista y expositor en las charlas que dicta PAE en las comunidades.

Diseño del cuestionario

Preguntas y respuestas (Ver Anexo 2)

Características de la población

“Para poder analizar las características económicas y sociales de los barrios urbano-marginales, se debe recalcar que este análisis resulta demasiado extenso” (Jiménez, 2006: 81).

La población de las parroquias urbanas del Distrito Metropolitano de Quito es demasiado extensa, abarca 32 parroquias.

En este caso se analizó un estudio realizado por la Administración Zonal Eloy Alfaro, específicamente al barrio Lucha de los Pobres. (Jiménez, 2006: 81)

Población teórica

Son las personas de entre 18 y 30 años de edad hombres y mujeres, que viven en las parroquias urbanas de Quito.

Población estudiada

Son personas que viven en el barrio Lucha de los pobres, el cual está ubicado en el lado Centro Sur oriental de la ciudad de Quito, este barrio tiene una población aproximada de 13.000 habitantes.

Capítulo III

APLICACIÓN DEL MÉTODO DE DISEÑO Y FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO

En este capítulo se redacta el desarrollo para la elaboración del producto gráfico, desde la concepción de la idea hasta la formalización del mismo, y finalmente se aplica su validez a través de un focus group.

3.1 Introducción

A través del diseño gráfico se presenta una propuesta de carácter social, que tiene como finalidad informar a las personas sobre la esterilización animal, ya que este tema, todavía es visto como algo negativo y existen muchos prejuicios infundados acerca de este tema. Por lo que PAE ha visto la necesidad de la aplicación del diseño gráfico para comunicar los beneficios que la esterilización animal trae y las consecuencias de la sobrepoblación animal.

La elaboración de soportes gráficos que envíen el mensaje de manera simple y eficaz que sirvan de apoyo visual en las charlas y conferencias que dicta la Fundación PAE, servirán para alcanzar el objetivo de la Organización que busca incrementar el número de personas que esterilicen a sus mascotas.

3.2 Justificación

Este trabajo está desarrollado en el ámbito de la comunicación visual, ya que la misma es una herramienta eficaz que enlaza al ser humano y su conocimiento, es decir la utilización de imágenes es la base para el desarrollo del proyecto, debido que toda imagen es la expresión y recepción de información que amplía el conocimiento.

De esta manera se lo encuentra como la manera más efectiva para difundir, transmitir y complementar la información textual acerca de la esterilización animal.

Además de ser un trabajo que tiene una investigación bibliográfica como de y un respaldo de criterios de personas especializadas en el trabajo con animales maltratados, colaboradores en la Fundación PAE, quienes con su experiencia y conocimiento en casos de maltrato animal y en realización de conferencias con las personas de las comunidades; colaboraron para la obtención de un proyecto de carácter gráfico que permita cumplir con los objetivos planteados.

3.3 Briefing y Plan de Medios

3.3.1 Análisis de la situación

Uno de los problemas que afecta a la ciudad de Quito es la sobrepoblación animal; es común observar perros y gatos atropellados en las vías, o a muchos que vagan por las calles, maltratados y enfermos en busca de alimento y refugio. Una alternativa que propone la Fundación PAE, para reducir este problema es promover la esterilización, tanto de los animales callejeros, como de aquellos que tienen un hogar, ya que es la mejor opción para evitar la sobrepoblación y por consiguiente el maltrato animal.

Los habitantes de la ciudad de Quito se muestran aún escépticos o desconocen acerca del tema de la esterilización animal, por ello es importante buscar la manera; por medio del diseño gráfico; de que las personas comprendan los beneficios de la esterilización animal.

La fundación PAE busca alternativas comunicacionales que difundan y expliquen a profundidad; de manera simple y de fácil comprensión; los beneficios de la esterilización animal y de esta manera poder cumplir con uno de sus objetivos planteados: disminuir la sobrepoblación animal.

3.4 Beneficios (comportamiento deseado)

La campaña busca educar a las personas acerca de lo que es la esterilización animal y los beneficios que trae tanto para el animal como para el propietario. Y lograr que las personas entiendan la importancia de la esterilización y la realicen en sus mascotas.

3.5 Grupo objetivo

Geográfico:

Quito, parroquias urbanas del Distrito Metropolitano de Quito.

Demográfico:

Edad: 18 - 30

Género: Hombres y mujeres

Nivel socioeconómico: Medio, medio-bajo

Ingresos: Dependientes y económicamente dependientes.

Nivel de Educación: básico y secundaria

Cliente: target, familia, amigos

Influyente: familia, amigos

Decisor: Target, familia (Poder adquisitivo).

Consumidor: Target, familia, amigos.

Psicográfico:

La población de los barrios urbanos marginales de Quito, se caracteriza, en general por recibir un ingreso de un salario mínimo mensual, los gastos de este grupo de personas están destinados a satisfacer las necesidades básicas como: alimentación, vestimenta, salud, vivienda y servicios.

Estilo de vida:

“El 87% de la población pertenece a la Población Económicamente activa, en su gran mayoría son sub ocupados” (Jiménez, 2006: 81), las principales actividades que realizan para recibir ingresos son: albañil, empleada doméstica, vendedor ambulante, obrero, lavandera, chofer. En algunos casos también se dedican a la agricultura urbana.

3.6 Aplicación en medios

Objetivos de los medios

- Obtener una cobertura amplia en relación al público objetivo.
- Disminuir la desinformación en relación al tema de la esterilización animal.

3.6.1 Estrategia de medios

Los medios seleccionados dependen directamente del presupuesto que se asigna a los mismos, por lo que medios que conllevan costos elevados serán descartados además de que el tiempo de la campaña está establecido en un período de tiempo de 6 meses, por lo que se prefiere medios que permitan aprovechar el presupuesto al máximo en relación al tiempo.

3.6.2 Categorías de medios

Uno de los principales limitantes para la selección de medios es el presupuesto por lo que se ha recurrido a los medios que permiten un buen alcance, una respuesta del público y además facultan la optimización de los limitados recursos económicos. Es importante tomar en cuenta que el costo

de la pauta en un medio televisivo es demasiado alto para aplicarlo en una campaña que durará 6 meses, aunque el alcance es bastante amplio los costos de producción son altos y la recordación del mensaje será breve, entonces no es una alternativa que ingrese en el plan de medios.

Al comparar los medios convencionales con medios interactivos e internet los costos operativos, producción y mantenimiento son accesibles y encajan en un presupuesto bastante reducido, además de que existe la alternativa de recibir una respuesta inmediata del público y se puede mantener una relación interactiva y de respuesta rápida.

Además de que la Fundación ha visto el impacto que han tenido plataformas como las redes sociales, las mismas que ya han sido utilizadas y con las cuales ha tenido una buena respuesta por parte del público objetivo, y han permitido mantener una relación interactiva con las personas.

Sin embargo se ha considerado que se necesita un apoyo visual e informativo por lo que se planteó el uso de medios exteriores ya que es un medio que está dentro del presupuesto y permite una alta visualización del mensaje y su ubicación es estratégica, porque se puede colocar en lugares como carteleras de establecimientos educativos, en centros culturales, en centros de salud, casas barriales.

Medios Interactivos e Internet

- Charlas informativas (acercamiento al barrio/comunidad)

Las charlas informativas han sido un medio que ha dado buenos resultados porque se logra el acercamiento directo hacia las personas de una comunidad. En estas charlas se puede responder todas las inquietudes que tienen respecto a la esterilización y se puede mantener un diálogo a través del cual se puede explicar a detalle la temática además de que se cuenta

con la presencia de expertos en veterinaria quienes ayudan al aval de la información con su formación académica.

Video: esta plataforma se diseñó con la finalidad de ayudar a la exposición del tema de esterilización animal y poder informar de mejor manera sobre la misma.

Presentación: elaborada con la finalidad de recordar y reforzar todo aquello que está siendo explicado por el personal de PAE durante las charlas técnicas, y que sirva para recordar la información de las mismas.

- **Redes sociales**

Las redes sociales son un medio de gran importancia y han sido fundamentales para la difusión de información, específicamente para PAE la red social que más impacto ha tenido es Facebook, la misma que le ha permitido mantener un contacto cercano con las personas.

Esta plataforma ha tenido un gran alcance y la inversión ha sido mínima, lo cual tomando en cuenta que PAE es una ONG y los recursos en su mayoría son destinados al cuidado de los animales, es una gran ventaja.

Issuu: es una plataforma que permite publicar libros o revistas de manera digital. Esta publicación es de acceso público y puede ser compartida en otras redes sociales como Facebook, también se la puede insertar como objeto en un sitio web por lo que es de fácil aplicación y difusión.

Youtube / Vimeo: esta red social está creada para compartir videos de forma gratuita por medio de una cuenta o un canal, una vez que la información es cargada permite la publicación y circulación del video. De una manera similar se puede compartir el contenido en otras redes sociales como Facebook, twitter, Google plus, etc. Así como también permite su inclusión dentro de un sitio web.

Medios Exteriores

De acuerdo al análisis y a la investigación realizados se puede afirmar que los impresos que se reparten como flyers, dípticos, trípticos, etc. La mayor parte de las ocasiones no se lee su contenido y simplemente acaban llegando al basurero. Por lo que se planteó la creación de dos medios impresos.

En primer lugar se elaboró un afiche, el cual por sus mismas características se colocará en un lugar que sea visible y no pueda ser manipulado o destruido por cualquier persona.

En segundo lugar se desarrolló un flyer el cual servirá como recordatorio para todas las personas que asistieron a la charla y también se lo podrá repartir en lugares estratégicos ya que contiene información de contacto de dónde y cómo comunicarse con la institución.

Otros Medios

Las charlas informativas se realizan porque son un medio que permite el contacto directo con las personas, razón por la cual también posibilita el levantamiento de datos, es decir, en cada conferencia se puede acceder a información relevante que permita a la Fundación obtener datos de bienestar animal, fauna urbana, necesidades en relación a sus mascotas, eficacia de sus campañas, control de población animal, etc.

3.6.3 Comunicación de Marketing Integral (objetivos)

- Informar a la audiencia sobre la temática de la esterilización animal y sus beneficios.

- Persuadir al público objetivo de que la esterilización animal tiene muchas ventajas para los animales y para las personas.

3.7 Desarrollo de la Campaña

Tipo de campaña: no comercial

3.7.1 Planteamiento del problema

Se calcula que en Quito existen alrededor de 300.000 perros de los cuales 190.000 son callejeros, es decir, el 40% de perros son callejeros. La sobrepoblación animal es un problema que afecta a la ciudad de Quito.

La Fundación PAE, busca disminuir esta problemática impulsando la esterilización animal, para lo cual han visto la necesidad de utilizar soportes gráficos que mejoren la comunicación con el público objetivo, ya que se determinó que muchas de las personas no esterilizan a sus mascotas por desconocimiento de la misma o por considerarlo algo que tiene consecuencias negativas.

Es decir, la desinformación que existe respecto a este tema es lo que determina la necesidad de recurrir a la comunicación visual como medio de solución que sea un aporte para informar y persuadir al público objetivo.

3.7.2 ¿Dónde estamos?

Las campañas que ha venido realizando PAE están relacionadas con el bienestar animal y tenencia responsable de mascotas, las cuales tienen una planificación y un grupo objetivo al cual están dirigidas.

Las piezas gráficas tienen pocos elementos, utilizan pocas tonalidades cromáticas que mantienen unidad y limpieza en el diseño.

Las campañas para esterilización animal están estructuradas, sin embargo, se busca una alternativa visual que respalde la exposición, difusión y comprensión de este tema de una manera simple y directa.

3.7.3 ¿A dónde queremos llegar?

A través de la propuesta gráfica se busca en primer lugar obtener la atención del grupo objetivo, por medio de la creación de productos que contengan un mensaje simple y de fácil comprensión, de allí que las piezas gráficas se centran en una imagen principal, dentro de una composición con pocos elementos para que la misma resalte.

Como consecuencia es lograr que el público se pregunte de qué se trata la esterilización, lo relacione directamente con la imagen y comprenda el mensaje. De esta manera la comunicación visual formará parte de alcanzar el gran objetivo principal que busca la Organización, en este caso disminuir la sobrepoblación animal.

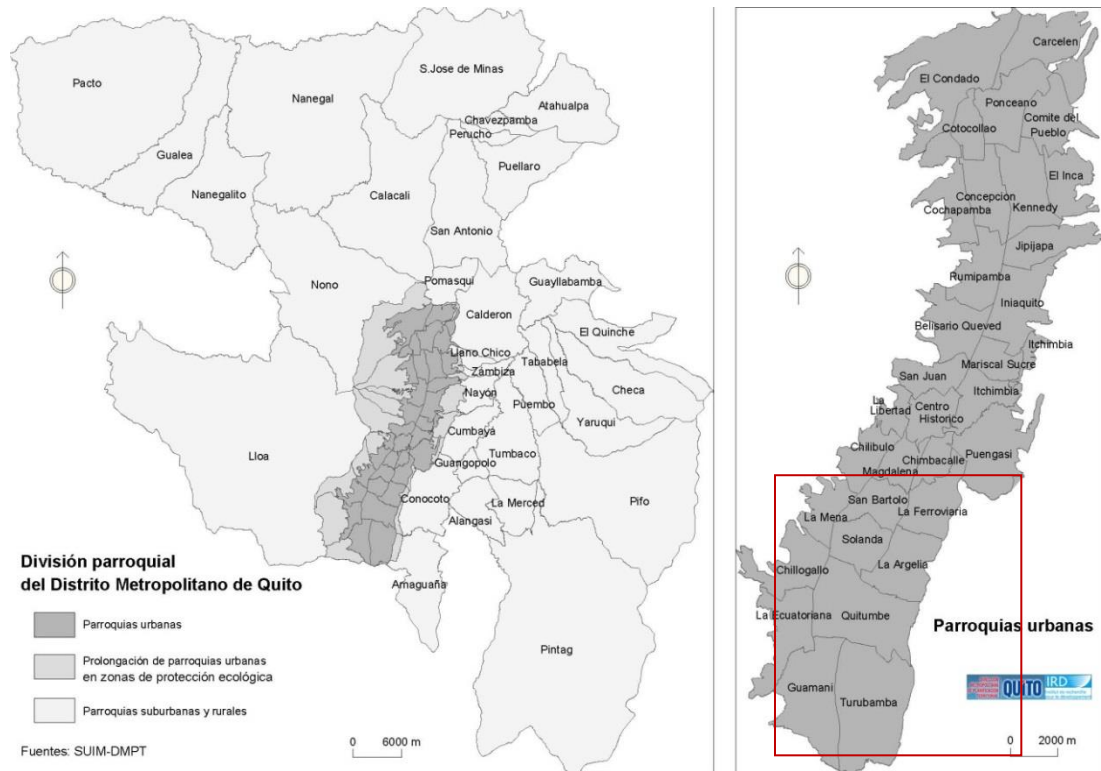
3.7.4 Tiempo de ejecución de la campaña

6 meses

3.7.5 Definición del público para la campaña

La campaña está dirigida a la población de las parroquias urbanas del sur de Quito. Ya que es más fácil el acercamiento a los líderes de cada parroquia para poder organizar a la población y llevar a cabo las charlas informativas.

Gráfico 13



Fuente: Mapa de División parroquial del Distrito Metropolitano de Quito

Elaboración: Unidad de Estudios e Información Metropolitana de la DMPT

3.7.6 Presupuesto

Tabla 10

Especificaciones	Locación	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Afiche Formato A3 impresión fullcolor Couché de 100gr.	Charlas en los barrios	30	25	22	30	25	20	152	0,32	48,64
	Clinicas PAE	8	5	5	8	5	5	36	0,32	11,52
Flyer (10,5x 14,8 cm)	Clinicas PAE	30	20	25	25	20	30	150	0,27	40,50
	Charlas en los barrios	20	25	25	20	20	25	135	0,27	36,45
TOTAL									0,27	137,11

Presupuesto impresos

Elaboración: la Autora

Tabla 11

Especificaciones	Locación	Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		CANTIDAD (N° veces)	COSTO (POR HORA)	COSTO (POR DIA)	TOTAL
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2				
Material para proyección y logística	Quito																
Infocus		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	12		60	720
Expositores		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	12	8,5		102
TOTAL															8,5	TOTAL	822

Presupuesto Charlas informativas

Elaboración: la Autora

Tabla 12

Especificaciones	Abril					Mayo					Junio					Julio					Agosto					Septiembre					CANTIDAD (POR MES)	COSTO MENSUAL	TOTAL
	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5			
Estrategia Social Media	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	6	345	2070
Actualización Sitio web																x															6	160	960
																																TOTAL	3030

Presupuesto medios digitales

Elaboración: la Autora

Tabla 13

PRESUPUESTO GENERAL	
IMPRESOS	60,16
CHARLAS INFORMATIVAS	822
MEDIOS DIGITALES	3030,00
OTROS	50,00
TOTAL	3962,16

Elaboración: la Autora

3.8 Proceso Creativo

Gráfico 14

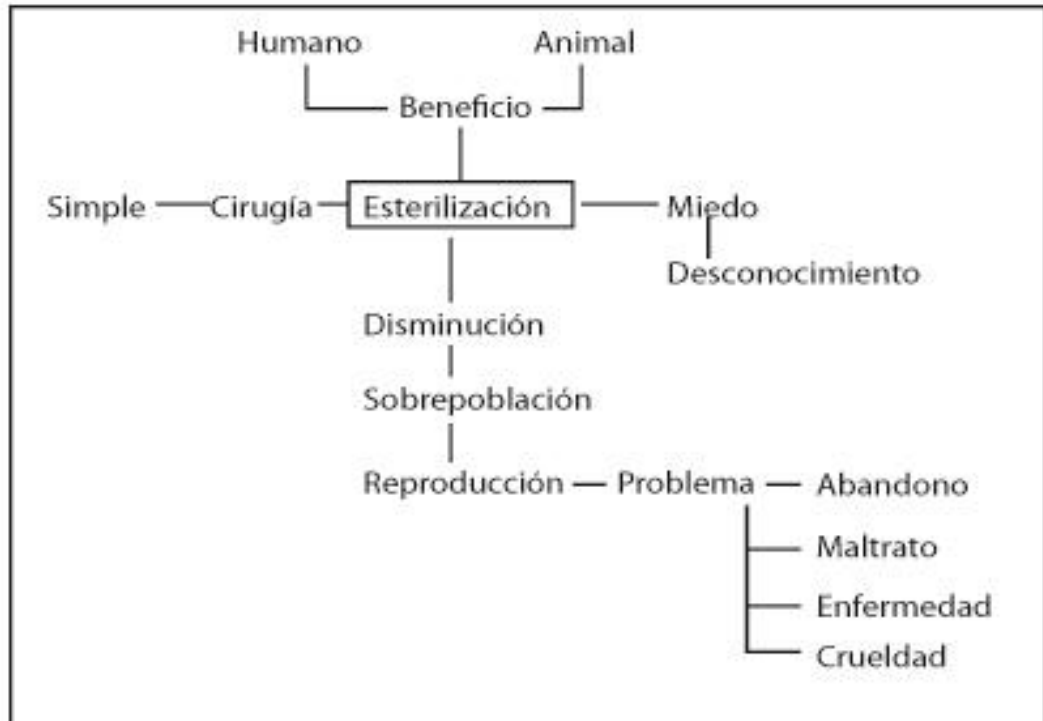


Diagrama de generación de ideas

Elaboración: La Autora

3.8.1 Definición del eje conceptual

En primer lugar se desarrolló la campaña en función de una imagen simple, de fácil comprensión que tenga la capacidad de llamar la atención del público, la imagen principal es el gráfico de un perro dibujado en una hoja de papel, dentro de un basurero.

El mensaje básico de las piezas publicitarias gira alrededor de la comparación. Es decir, los animales serán representados por un objeto común que fácilmente se lo arroja a la basura; en este caso es con una hoja de papel. Se realizó esto con la finalidad de reflejar la facilidad con la que se

deshace una persona de un animal, lo maltrata, lo abandona, lo desecha como si fuera un desperdicio más.

Además se ha utilizado la frase central: Detén el abandono. Esteriliza. La misma que se aplica en todas las piezas gráficas.

Otro aspecto importante de aplicar la comparación es el no recurrir a la utilización de imágenes violentas que causen rechazo en el espectador.

3.8.2 Descripción de las Piezas Gráficas y Audiovisuales

Creación del Identificador

Para elaborar el identificador de las piezas gráficas se realizó una asociación de los símbolos biológicos que representan lo femenino y lo masculino, la reproducción y la vida de los seres humanos con los animales, para hacer referencia al significado de reproducción.

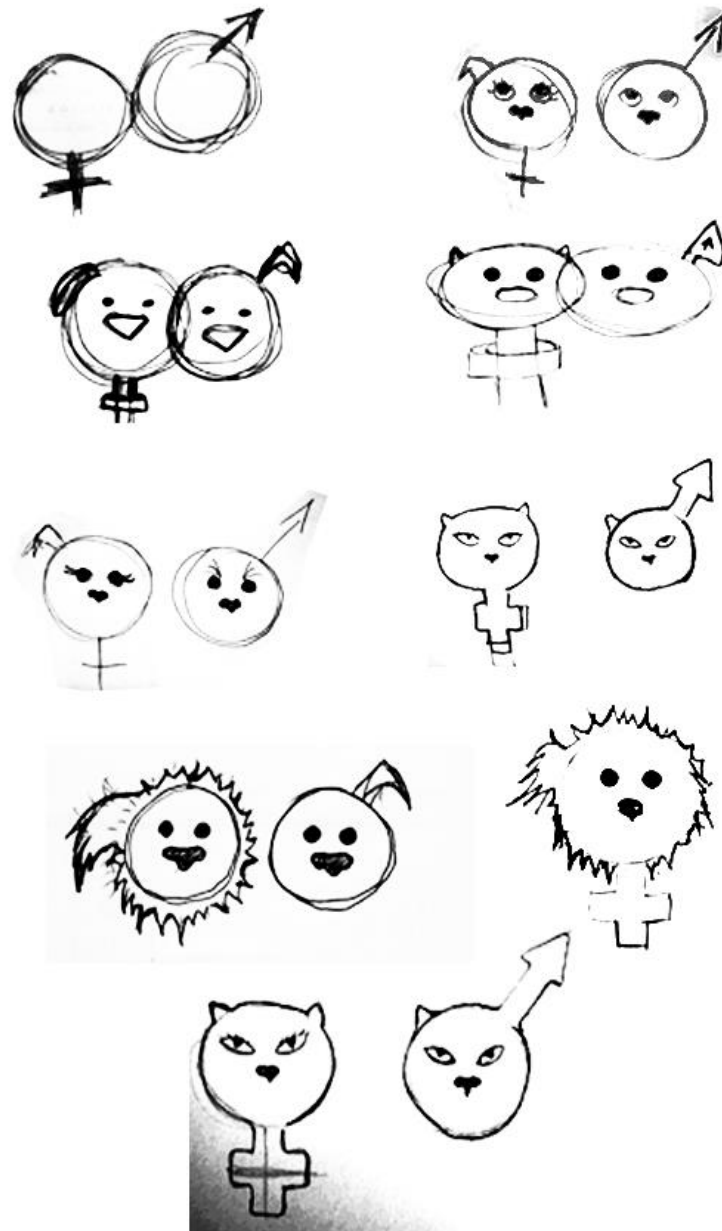
♀ Este es el símbolo biológico que representa al sexo femenino (un círculo sobre una pequeña cruz), se le llama 'espejo de Venus'. En el aspecto histórico este símbolo se lo usaba en la mitología egipcia como amuleto de fertilidad. Su existencia data del siglo 1300 AC y está vinculado con estatuas que representan a diosas de la fertilidad y la maternidad.

♂ Este es el símbolo biológico que representa al sexo masculino; hace referencia al dios de la guerra, Marte, ya que el círculo es un escudo y la flecha una lanza, lo que lo significa virilidad.

Al utilizar los dos símbolos juntos se ha establecido su significado en relación a la sexualidad y reproducción; para hacer referencia a la reproducción exclusivamente animal, se le agregaron ilustraciones simples asimétricas y de carácter caricaturesco de rostros de perros.

El identificador se elaboró en base a los principios de la construcción de una marca; es simple y práctico: se lo puede usar en cualquier medio, es consistente porque respalda las piezas gráficas, es único ya que no se asimila a otra, es memorable y refleja los valores de la empresa.

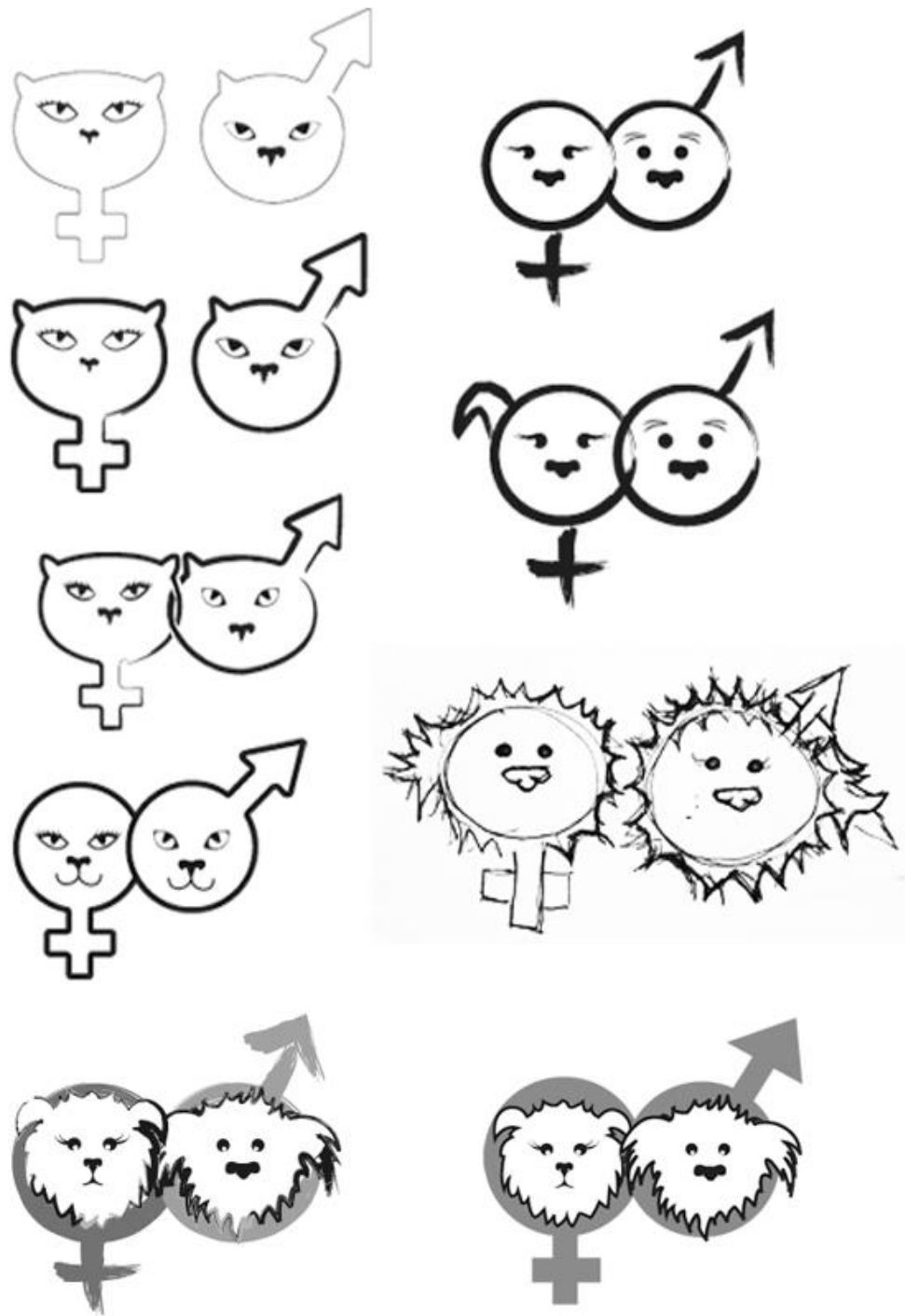
Gráfico 15



Elaboración de esbozos (ideas)

Elaboración: la Autora




Gráfico 16



Elaboración de Bocetos (toma de partida)

Elaborado por: la Autora

Tabla 14

Propuestas	Justificación
	<p>Es el mejor prototipo, ya que, el isotipo se relaciona directamente con los animales.</p> <p>Los colores utilizados hacen referencia al significado de cada símbolo.</p>
	<p>La cromática de este imagotipo es la misma de la Fundación, el verde hace referencia a la naturaleza.</p> <p>El isotipo representa rostros de animales.</p>
	<p>El isotipo utiliza la forma que utiliza la identidad de marca de PAE, de igual manera la cromática.</p>

Prototipos finales

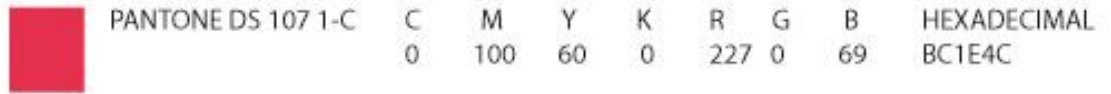
Elaboración: La autora

El logotipo final fue revisado y aprobado por los directivos de la fundación; quienes analizaron los aspectos de: forma, cromática y tipografía, los prototipos se sometieron a correcciones de manera que se cumplan con los valores de la organización. Para finalmente poder emplear la propuesta final en el material gráfico de la campaña de esterilización.

Cromática

Para la cromática del identificador se utilizó dos colores:

Fucsia: es un color cálido y se relaciona con lo femenino.



Celeste: es un color frío que contrasta con el fucsia y hace referencia a lo masculino.



Negro: el negro se utilizó para darle sobriedad y seriedad al identificador, además permite la fácil lectura del texto.

Tipografía

La tipografía utilizada en el identificador es Century Gothic, tipografía sans serif o de palo seco, en los estilos normal y negrilla, con la finalidad de transmitir seguridad y sobriedad. Se aplicó tipografía en estilo normal para el texto más largo y bold en la palabra SI para darle énfasis al mensaje.

Esta tipografía permite su lectura tanto en formatos impresos y para pantalla.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Century Gothic Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Gráfico 17



Identificador final de campaña

Elaboración: La autora

3.8.3 Soportes

- **Afiche**

Este afiche es un soporte que cumple con las dos características importantes la sencillez y claridad para enviar el mensaje, además posee una funcionalidad educadora o formativa, ya que busca la reflexión por parte de los espectadores, por lo cual se le ha dado más énfasis a la imagen, mientras que el texto es breve e informa lo necesario.

De acuerdo al análisis de esta investigación; los materiales impresos y principalmente aquellos que contienen demasiado texto el cual no es leído y son desechados, por lo que se elaboró un soporte impreso que puede ser ubicado con facilidad en una cartelera y sea apreciado por las personas.

Tamaño: A3

Material: Papel Couché

Color: Full color (CMYK)

Gráfico 18



Ideas rectoras

Elaboración: La autora

Tabla 15

Propuesta 1	Propuesta 2
	
<p>Propuesta elaborada en base a fotografía. La imagen central refleja el abandono</p>	<p>Propuesta elaborada a partir del concepto de la comparación de un animal como basura.</p>

Propuestas elaboradas a partir de Ideas Rectoras

Elaboración: La autora

El afiche final fue revisado por los directivos de la fundación, se hizo una comparación de las dos propuestas y se realizó un análisis de: la cromática, la estética; y sobre todo la comprensión del mensaje.

Es por estos aspectos que los directivos de la fundación escogieron la propuesta 2, y a partir de este concepto se desarrollaron las otras piezas gráficas que forman parte de la campaña.

Gráfico 19



Afiche final de la campaña (Formalización de la idea)

Elaboración: la Autora

- **Flyer**

El flyer es un documento informativo que permitirá a las personas que reciban la charla y puedan recordar los conocimientos adquiridos en la misma.

Tamaño: 10,5 x 14,85 cm

Material: Couché 75g

Gráfico 20



Flyer para la campaña

Elaborado por: La autora

- **Producto Editorial para medios digitales**

Para realizar un producto editorial que se lo utilice en medios digitales como el internet, el cual fue ejecutado como si fuese hecho para un producto impreso en lo que se refiere a la aplicación de elementos comunes como son: el formato, la retícula, la tipografía y las imágenes.

Plantilla

Tamaño: A5 (14.8 x 21 cm)

Tipografía: La tipografía escogida tanto para textos como para titulares pertenece a la familia Frankling Gothic. Esta tipografía se caracteriza por ser de palo seco, además esta familia tipográfica es bastante extensa lo que permite variedad al momento de aplicarla en el diseño.

Para los textos se escogió la opción Franklin Gothic Book.

Tamaño: 12 puntos

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

Para los títulos se escogió News Gothic MT Bold para mantener la unidad con el afiche en el cual se utiliza la misma tipografía.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

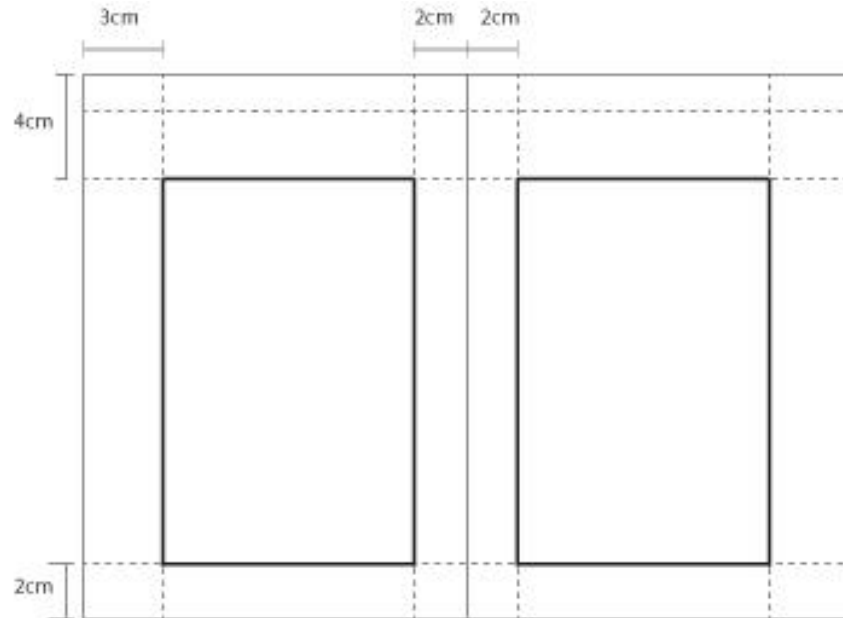
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

Tamaño: 48 puntos

Márgenes

Gráfico 21

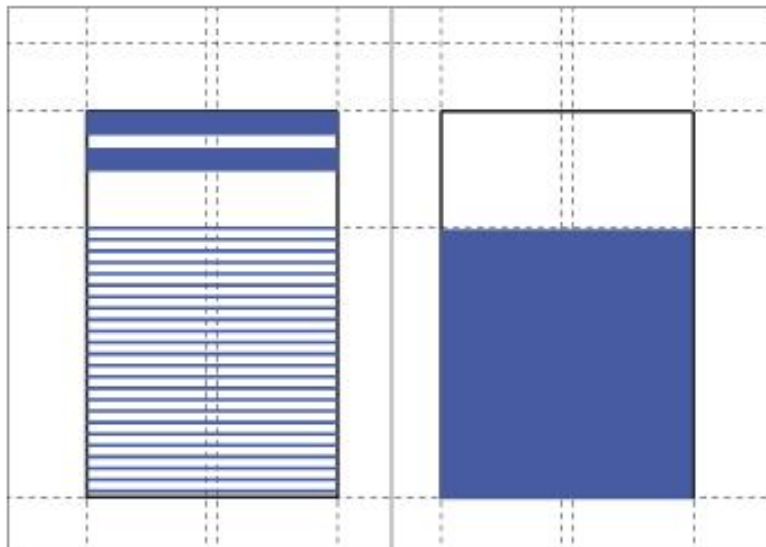


Diagramación de los márgenes para el producto editorial

Elaboración: La autora

Retícula

Gráfico 22



Elaboración de la retícula para el producto editorial

Elaborado por: La autora

Imágenes

En este producto se utilizó la textura del papel arrugado como fondo y como parte de la composición de las páginas, ya que la imagen principal está plasmada en una hoja arrugada, con lo cual se busca mantener la continuidad de la idea principal.

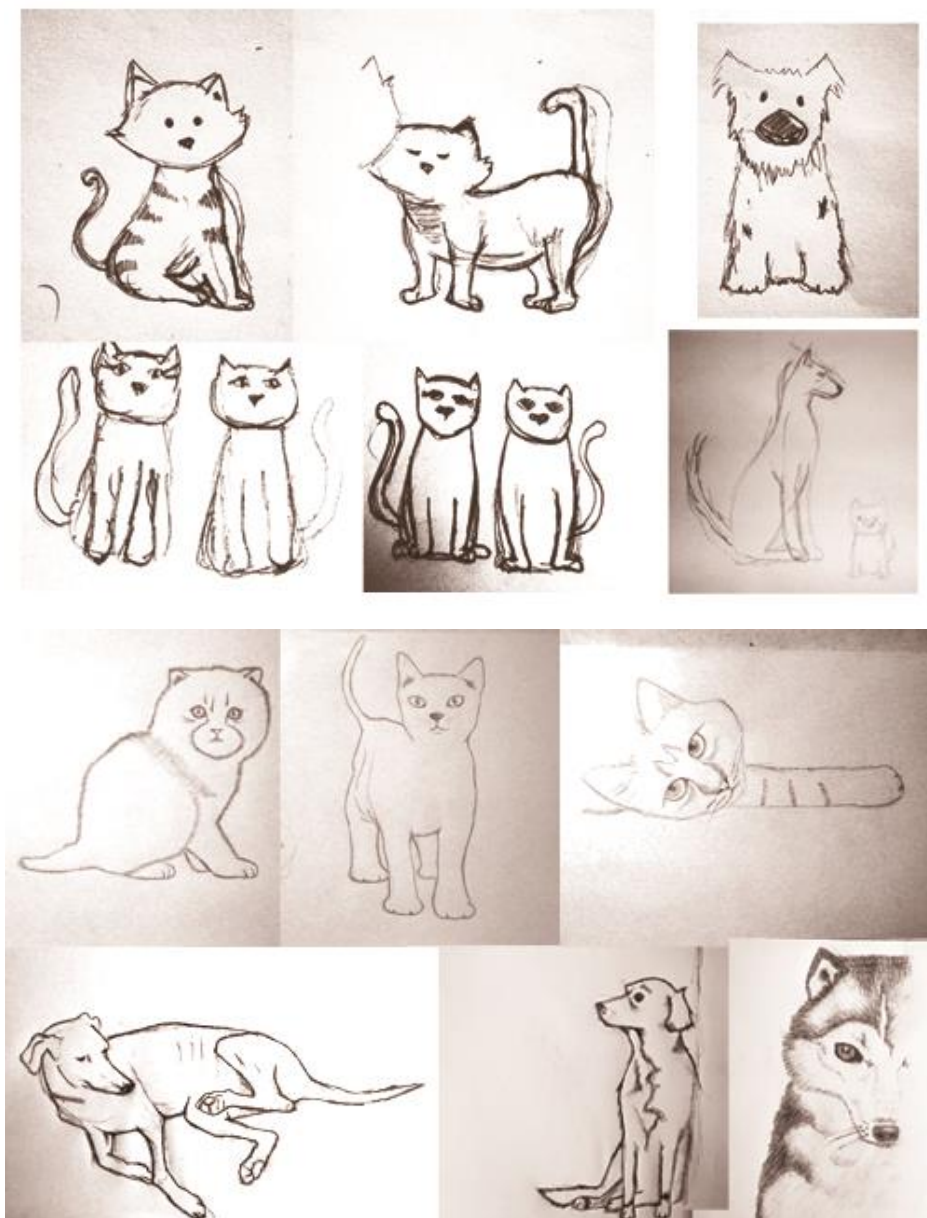
Gráficos

Se elaboró varias ilustraciones de perros y gatos bajo el mismo estilo gráfico que se plantea en el afiche principal, con la finalidad en primer lugar de facilitar la comprensión de los textos y en segundo lugar mantener los mismos lineamientos gráficos en todas las piezas gráficas.

Contenido

El contenido de los textos está relacionado a lo que se refiere a la esterilización animal y sus beneficios, los mismos que fueron elaborados y revisados por la Fundación PAE.

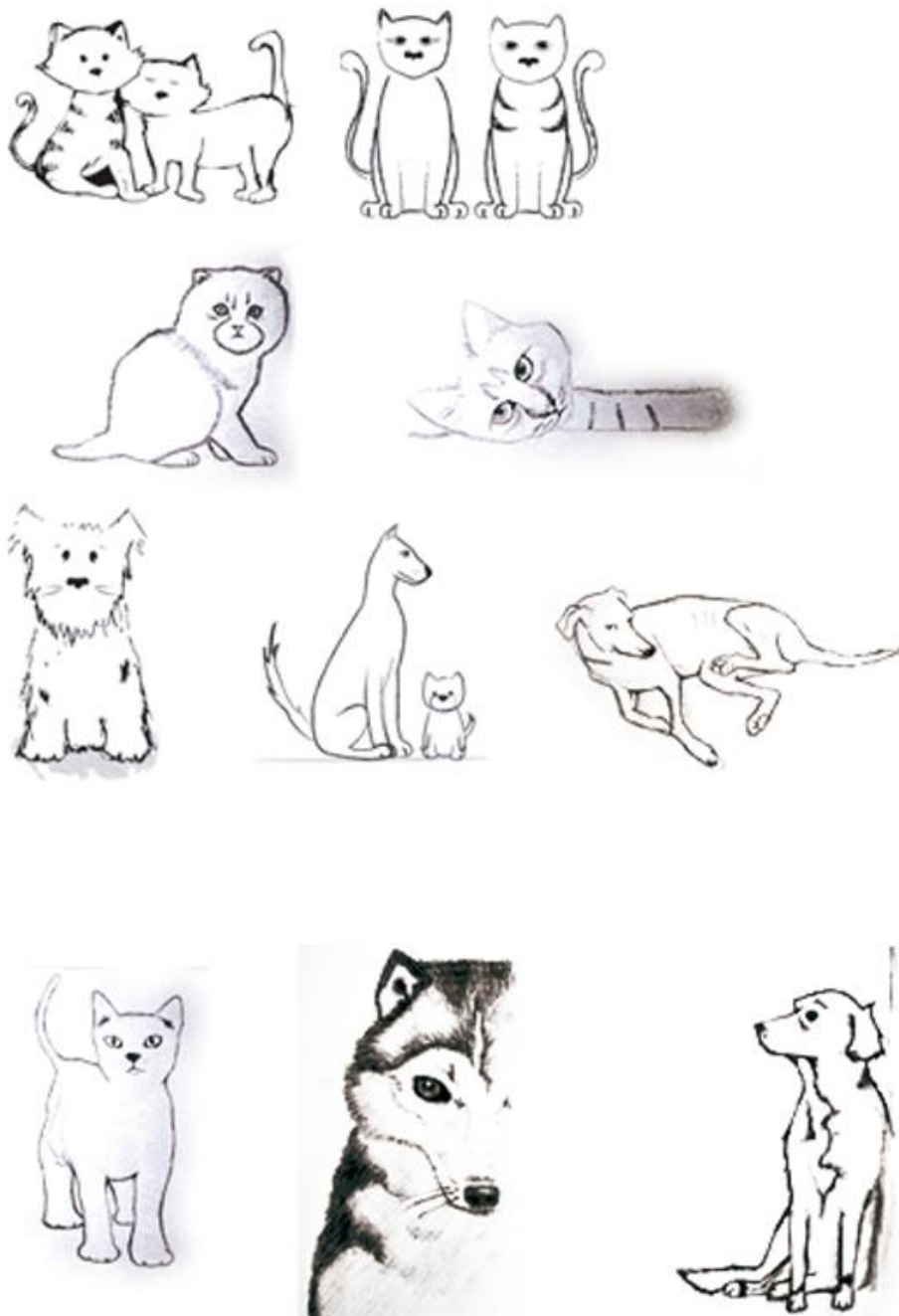
Gráfico 23



Bocetos de los gráficos

Elaborado por: la Autora

Gráfico 24



Dibujos Originales

Elaboración: la Autora

Con la aplicación de los elementos como: imágenes, tipografía, color, etc. las páginas internas tienen la siguiente diagramación:

Gráfico 25



Diagramación final de las páginas internas

Elaboración: la Autora

Portada y contraportada

El diseño de la portada está basado en la imagen principal del afiche, para mantener la igualdad en todas las piezas gráficas. De la misma manera la contraportada y también se destacan el logotipo de la empresa y el identificador, además se colocó el nombre de la página web para que las personas que deseen mayor información en general sobre la empresa y sus actividades.

Gráfico 26



Diseño de portada y contraportada

Elaboración: la Autora

- **Fan Page de Facebook**

Facebook Ads

Se utilizarán durante los 6 meses que dura la campaña, 3 diferentes Ads. Cada uno se aplicará las 2 primeras semanas cada dos meses con una inversión de 10 dólares semanales aproximadamente.

Gráfico 27



Propuestas para Facebook Ads

Elaboración: la Autora

- **App (Aplicación en Facebook)**

Se elaboró la imagen para la app de Facebook.

Gráfico 28



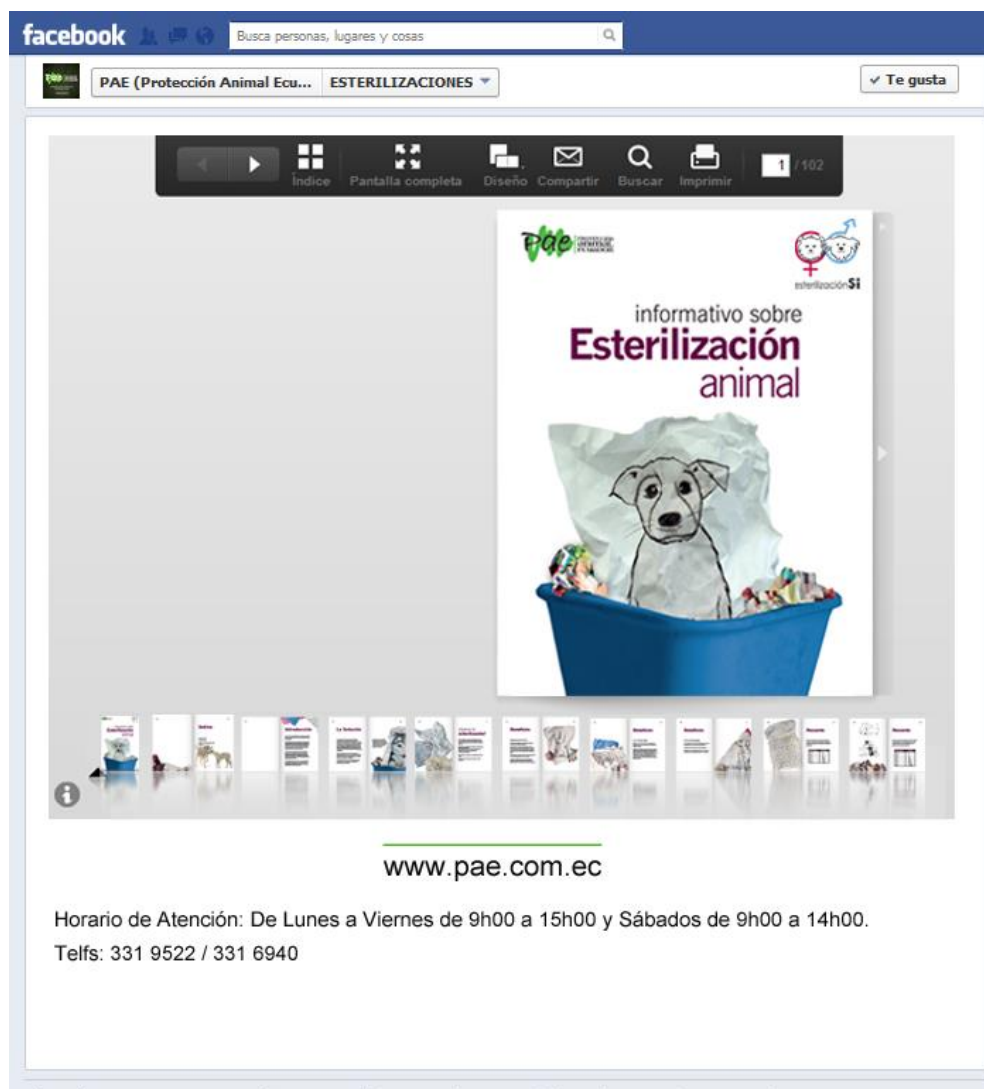
Imagen para App de Facebook

Elaboración: la Autora

- Contenido de la aplicación

La aplicación contiene el libro informativo con el texto y contenido sobre esterilización animal. La plataforma usada para realizar la revista digital es Issu, la misma que permite subir libros o folletos digitales en formato pdf y los coloca dentro de un formato interactivo, que es compatible con todos los navegadores.

Gráfico 29



Contenido de la App para Facebook

Elaboración: la Autora

- Posts

Se elaboró 3 tipos diferentes de posts con imágenes.

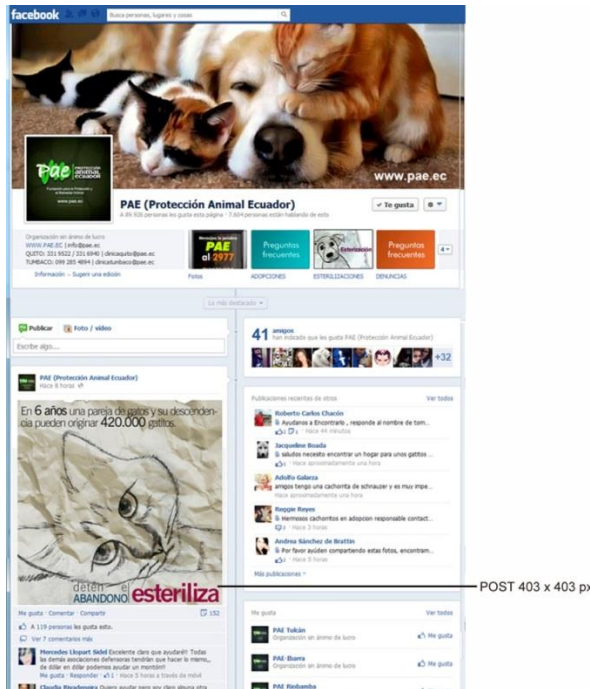
Gráfico 30



Posts para Facebook medidas 403 x 403 px

Elaboración: la Autora

Gráfico 31



Pre visualización de posts en la Fanpage

Elaboración: la Autora

Gráfico 32



Posts para Facebook medidas 843 x 403 px

Elaborado por: la Autora

Gráfico 33



Pre visualización de posts en la Fanpage

Elaboración: la Autora

Gráfico 34



Post con fotografía tamaño 960 x 720 px

Elaborado por: la Autora

- Sitio web

Se creó algunos elementos como banners e imágenes para insertar en el sitio web.

Gráfico 35



Imágenes para slider del home

Elaboración: la Autora

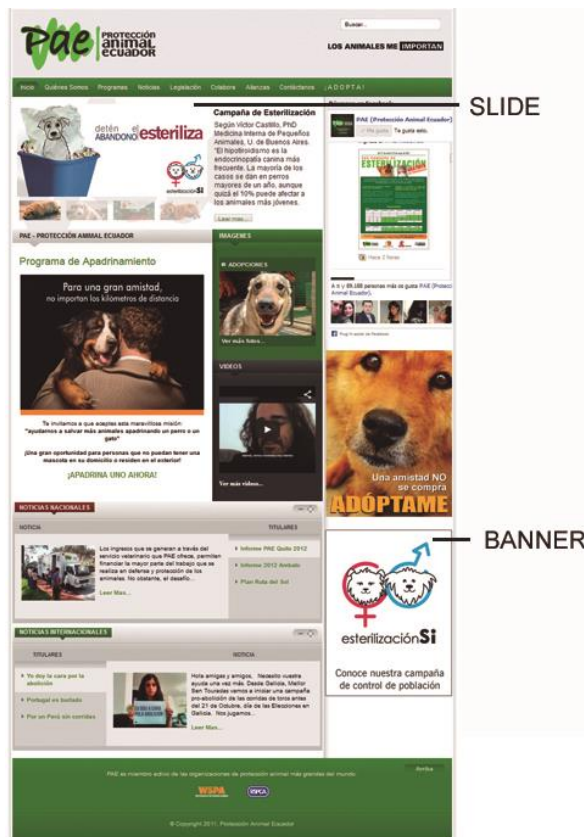
Gráfico 36



Banner

Elaboración: la Autora

Gráfico 37



SLIDE

BANNER

Previsualización de imágenes en el sitio web

Elaborado por: la Autora

Informativo dentro del sitio web

Se colocará en el sitio web un link únicamente con información el sobre esterilización animal, el cual está dentro de la plataforma Issu lo que permite una lectura y visualización interactivas.

Gráfico 38



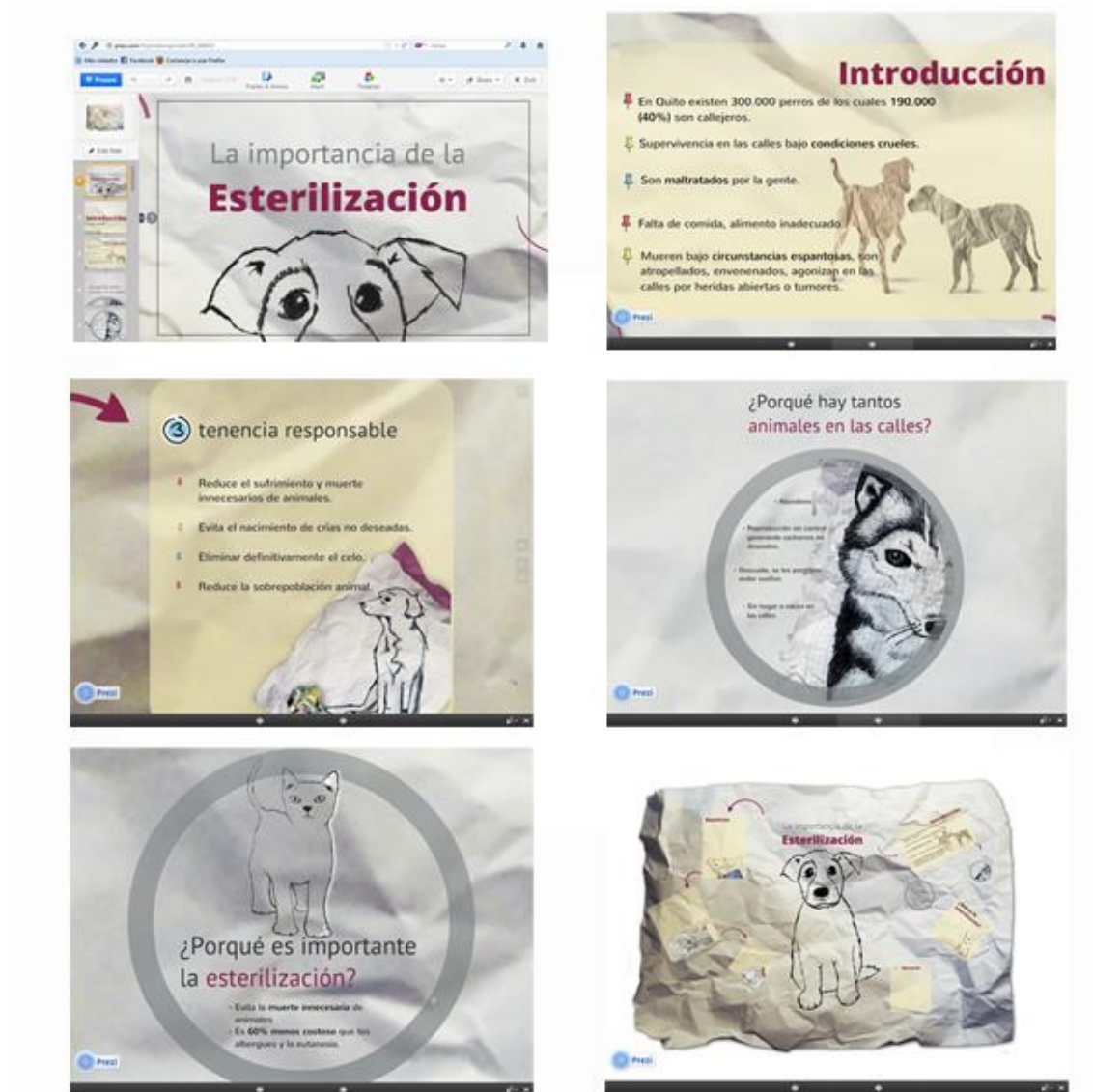
Informativo digital dentro del sitio web

Elaboración: la Autora

Presentación para Charlas informativas

La presentación se desarrolló en la plataforma Prezi que permite elaborar presentaciones dinámicas on-line, las mismas que son descargables o se las puede ver desde cualquier navegador.

Gráfico 39



Presentación para Charlas informativas

Elaboración: la Autora

Producto Audiovisual

El producto audiovisual se elaboró en 4 etapas:

1. Punto de partida
2. Investigación
3. Estructura de base
4. Guión completo con el montaje

1. Punto de partida: La Fundación PAE realiza charlas motivadoras para que las personas practiquen *La tenencia Responsable* con sus mascotas, uno de los puntos importantes de la misma es la Esterilización, así, PAE propone la esterilización como sistema de control de población animal, e incluso la realizan a bajo costo en relación a una clínica veterinaria privada, para que las personas puedan tener acceso y los escasos recursos no sea un impedimento para esterilizar a una mascota.

La idea principal del video está basada en el eje conceptual; la comparación de los animales con objetos desechables que van a parar a los basureros, con la finalidad de reflejar el abandono y maltrato que sufren los animales, se mantiene la premisa de no utilizar imágenes violentas ya que es una política de la institución.

La idea base es mostrar el abandono como consecuencia de la sobrepoblación animal y como la misma es la causante de maltrato y tortura.

1.1 IDEA: Las consecuencias de la sobrepoblación animal

1.2 OBJETIVO: El video tiene como finalidad mostrar la importancia de la esterilización y como los animales pueden llegar a reproducirse de manera desmedida y como esto se vuelve un problema al cual se lo trata de resolver de manera violenta.

La finalidad es lograr que las personas observen lo conveniente que resulta practicar la esterilización a sus mascotas, como consecuencia la realicen y se reduzca en índice de sobrepoblación animal.

El video se lo utilizará durante las charlas que realiza PAE en los barrios urbano marginales del Distrito Metropolitano de Quito.

2. Investigación:

En este caso la investigación se realizó con la Fundación PAE; con el Director de Comunicación y personal que lleva a cabo actividades de rescate de animales maltratados.

Además se realizó una investigación bibliográfica con la finalidad de conocer la situación de la fauna callejera en Quito, así también se recurrió a fuentes como el internet.

3. Argumento: en esta etapa se determinó que el argumento del video será mostrar como las mascotas pueden llegar a reproducirse excesivamente. Se mantiene la idea directriz de representar a los animales con dibujos en papeles, los cuales van aumentando de manera apresurada y sin control, lo que provoca la toma de medidas crueles para deshacerse del exceso de animales.

4. La Escaleta:

ESCALETA
VIDEO: SOBREPOBLACIÓN ANIMAL
DURACIÓN: 2 MIN.
REALIZACIÓN: NATHALIA ROMERO

Tabla 16

TEMA	RECURSO VISUAL Y DE AUDIO	TIEMPO APROX.
Introducción Logotipo de la empresa e identificador de la campaña	LOGOTIPO PAE Y DE CAMPAÑA SIN SONIDO	10 seg.
Representación de dos animales (macho y hembra)	DIBUJOS DE DOS PERROS EN TROZOS DE PAPEL	15 seg.
Representación de los reproducción de los animales.	APARECEN PEDAZOS DE PAPEL EN FORMA DE CORAZON	15 seg.
Aparición de cachorros	DIBUJOS DE CACHORROS EN TROZOS DE PAPEL	20 seg.
Representación de reproducción los animales	APARECEN PEDAZOS DE PAPEL EN FORMA DE CORAZON	5 seg
Aparecen nuevos cachorros que van llenando el espacio	DIBUJOS DE CACHORROS EN TROZOS DE PAPEL	15 seg.
Aparece un cachorro que llena todo el espacio	DIBUJOS DE CACHORRO EN TROZO DE PAPEL EN PRIMER PLANO	15 seg
Tristeza y sufrimiento de los animales	SE CIERRA EL PLANO AL ROSTRO TRISTE DE UN CACHORRO	10 seg
Representación del maltrato animal	LA HOJA DE PAPEL DONDE ESTA EL DIBUJO DEL PERRO COMIENZA A ARRUGARSE HASTA CONVERTIRSE EN UNA BOLA DE PAPEL	20 seg
Representación del abandono	LA BOLA DE PAPEL CEA EN UN BASURERO	5 seg
Representación del abandono masivo	EL BASURERO ESTÁ LLENO CON BOLAS DE PAPEL	5 seg
Mensaje	APARICION DEL MENSAJE PRINCIPAL	10 seg
Fin	FRASE DE CIERRE	10 seg

Escaleta

Elaboración: la Autora

5. Guión:

Tabla 17

AUDIO	VIDEO	TIEMPO
ESCENA 1	INTRO ANIMADO DE LOGOTIPO DE PAE E IDENTIFICADOR	5 SEG
ESCENA 2	FRASE RELACIONADA AL TEMA DEL ABANDONO Y MALTRATO ANIMAL	20 SEG
ESCENA 3	APARACEN DOS PERROS DIBUJADOS EN TROZOS DE PAPEL QUE SE ACERCAN POCO A POCO	10 SEG
ESCENA 4	LOS PERROS SE ENAMORAN Y APARECEN CORAZONES	10 SEG
ESCENA 5	APARACEN LOS CACHORROS DIBUJADOS EN TROZOS DE PAPEL	20 SEG
ESCENA 7	LOS DOS PERROS ADULTOS SE ENAMORAN NUEVAMENTE Y APARECEN CORAZONES	20 SEG
ESCENA 8	APARECEN MÁS CACHORROS EN LA ESCENA Y COMIENZAN A LLENAR EL ESPACIO	10 SEG
ESCENA 9	APARECEN MÁS CACHORROS EN PAPELES QUE LLENAN COMPLETAMENTE EL ESPACIO	10 SEG
ESCENA 10	ZOOM A EL ROSTRO DE UNO DE LOS CACHORROS	10 SEG
ESCENA 11	EL DIBUJO SE ARRUGA COMPLETAMENTE HASTA CONVERTIRSE EN UNA BOLA DE PAPEL	15 SEG
ESCENA 12	LA BOLA DE PAPEL CAE EN EL BASURERO QUE ESTÁ LLENO DE BOLITAS DE PAPEL	15 SEG
ESCENA 13	FRASE DE CIERRE “ NO LOS ABANDONES ESTERILIZA!”	15 SEG

Guión

Elaboración: la Autora

Software Utilizado

Elaboración de Gráficos Adobe Illustrator CS5

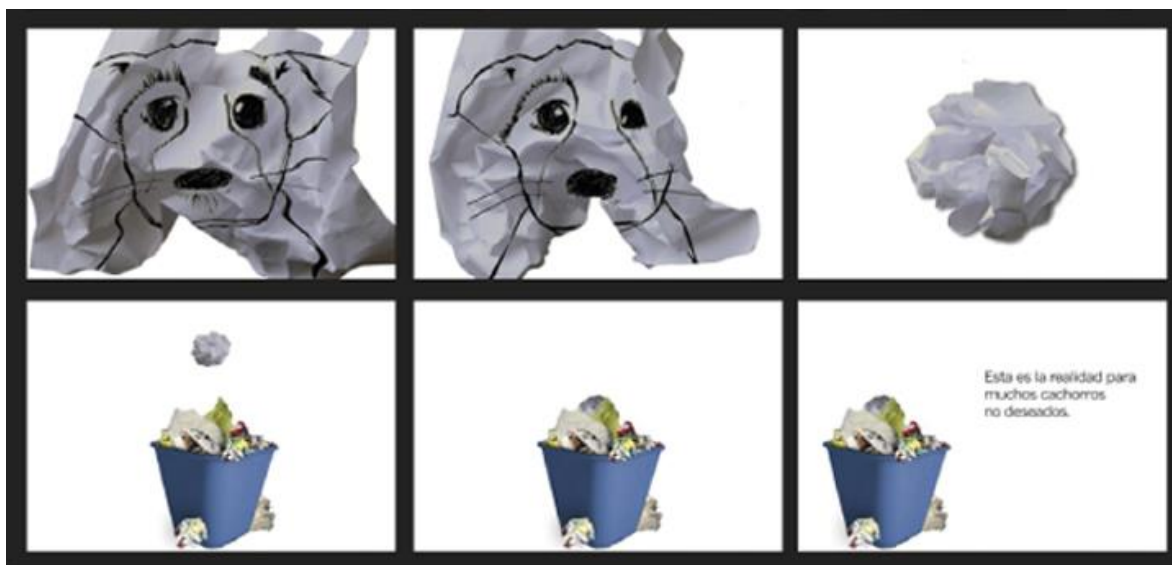
Edición de Fotografías: Adobe Photoshop CS5

Edición de Video: Adobe Premier CS5 / Adobe After Effects CS5

Gráfico 40



Gráfico 40 (Continuación)



Storyboard

Elaboración: la Autora

3.8.4 Validación

Para comprobar la eficacia del producto y audiovisual se realizó un focusgroup el cual permitió conocer la opinión de las personas, respecto del mismo.

Se escogió a 6 personas de diferentes edades, comprendidas entre los 22 y 30 años, dos personas pertenecientes a la Fundación, dos personas profesionales en el área de diseño y dos personas que residen en las parroquias de Quito antes mencionadas.

El focusgroup se lo realizó en la Fundación con la colaboración de los directivos.

Después de indicarles el video se obtuvo los siguientes resultados:

Al preguntarles que sentimientos experimentaban al observar el video, cuatro de los seis participantes respondieron que sintieron conmovidos, experimentaron tristeza, pena, aflicción, 2 personas dijeron haber sentido rabia al ver reflejado el abandono de los animales.

Cuando se analizó el aspecto de la comparación de los animales con un objeto desechable como el papel; el 100% de los participantes les agradó la comparación de los animales con el papel y la relación que se produce con el hecho de deshacerse de un animal como si fuese basura.

Finalmente se preguntó que pensaban de la utilización de ilustraciones en lugar de imágenes reales, a lo cual el 100% de los participantes manifestaron que: las ilustraciones fueron de su agrado, especialmente el rostro del perro principal es enternecedor,

El 80 % de los asistentes dijeron que: los dibujos que forman parte del material complementario son de fácil visualización y comprensión.

CONCLUSIONES

- La recopilación bibliográfica del tema tanto de esterilización animal como de fundamentos del diseño, fue suficiente para llevar a cabo la elaboración de esta investigación.
- Los métodos procedimientos y técnicas seleccionados permitieron la recopilación adecuada de datos, la información obtenida por medio de entrevistas sirvió para extraer detalles importantes para guiar a la obtención del trabajo final.
- El producto gráfico está basado en las necesidades encontradas a lo largo de la investigación y cumple con normas de diseño en cuanto a elaboración, manejo y comunicación.
- La validación del producto se llevó adelante mediante la aplicación de la técnica del focus group según lo previsto.

RECOMENDACIONES

- Ampliar la investigación con el fin de recopilar información estadística que sirva para conocer el número de animales que se esterilizan.
- Mantener el eje conceptual, la cromática y tipografía de las piezas gráficas al momento de implantar la campaña.
- Medir la efectividad de la campaña después del plazo establecido para su realización.
- Analizar la posibilidad de aplicar la campaña en otros sectores.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

Águila, F. (2007). *Filosofía de la Imagen: lenguaje, imagen y representación*. México: Escuela Nacional de Artes Plásticas.

Arfuch, L., Chaves, N. y Ledesma, M. (1997). *Diseño y comunicación: teorías y enfoques críticos*. Argentina: Paidós,

Arroyo, C. (2001). *Hábitos lectores y animación a la lectura*. Castilla-La Mancha: Universidad de Castilla-La Mancha.

Bergström, B. (2009). *Tengo algo en el ojo*. España: Promopress.

Costa, J. (2003). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.

Dobkin, B. y Pace, Roger. (2007). *Comunicación en un Mundo Cambiant* (2da Edición) México: McGraw Hill.

Dondis, A. D. (2007). *La sintaxis de la imagen introducción al alfabeto visual*. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.

Feldman, S. (1998). *Guión Argumental Guión Documental*. Barcelona – España: Editorial Gedisa S.A.

Frascara, J. (2004). *Diseño Gráfico para la gente*. Buenos Aires: Infinito.

_____ (2006). *El poder de la imagen: reflexiones sobre comunicación visual*. Buenos Aires: Infinito.

Fuentes, R. (2005). *La práctica del diseño gráfico*. Barcelona: Paidós.

González Alonso, C. (1997). *El Guión*. México: Editorial Trillas,

Kindem, G. y Musburguer, R. (2007). *Manual de Producción Audiovisual Digital*. Barcelona: Omega.

- Kotler P. y Gary A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va edición) México: Pearson Educación.
- Martínez, J. y Federico F. (2010) *Manual de producción audiovisual*, Barcelona: Editorial el ciervo.
- Munari, B. (2002) *Metodología del diseño: fundamentos teóricos*. México: Claves latinoamericanas,
- _____ (1985) *Diseño y Comunicación Visual*. España: Editorial Gustavo Gili.
- Ricupero, S. (2007) *Diseño gráfico en el aula: guía de trabajos prácticos*. Buenos Aires: Nobuko.
- Sabino, C. (1994) *Cómo Hacer una Tesis*. Caracas: Panapo.
- _____ (1992) *El Proceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- Sardelich, E. M. (2006) *Las Nuevas Tecnologías de la Educación*. Vigo: Ideas Propias.
- Vallejo, R. (2006) *Manual de Escritura Académica*. Ecuador: Corporación Editora Nacional.
- Velasco, L. E. (2004) *Libro de estilo para La Catarina*. Tesis de Licenciatura Publicada. Universidad de las Américas, Puebla, México.
- Wong, Wucius. (1985) *Fundamentos del diseño bi y tri – dimensional*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.

Fuentes de Internet, otras fuentes

Costa, J. (2003). *Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI*. Recuperado el 30 de noviembre del 2010, de:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

Jiménez, J. (2006). *Análisis de pre-factibilidad para el establecimiento de la banca comunal en el Barrio Lucha de los Pobres*. Recuperado el 3 de octubre de 2012, de: <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/2439>

Fernández, G. (s/f). *Percepción y Diseño*. Recuperado el 6 de octubre del 2010, de:
http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/percepcion_dise%F1o.pdf

PAE, (s/f). *Protección Animal Ecuador*. Recuperado el 07 de Enero 2010, de:
www.pae.ec

Pelta, Raquel, (s/f). *Un grito en la pared: el cartelismo en prevención de riesgos laborales*. Recuperado el 20 de octubre de 2012, de:
http://www.fraternidad.com/descargas/FM-REVLM-20-6_790_Un_grito_en_la_pared_el_cartelismo_en_preencion_de_riesgos_laborales.pdf

PETA People for Ethical Treatment for Animals. Recuperado el 31 de Julio de 2012, de: <http://www.peta.org>

UCL, Universidad de Chile, (s/f). *La palabra afiche, cartel y poster*. Recuperado el 24 de marzo de 2011, de:
<http://www.ligasmayores.bcn.cl/content/view/1521921/La-palabra-afiche-cartel-y-poster.html>

de la Vega, Fabricio, (s/f). *La infografía en entornos digitales*, Recuperado el 12 de Enero de 2012, de: www.foroalfa.org/la-infografia-en-entornos-digitales.htm

Vicente, J. Luis. (s/f). *Manifiesto "FIRST THINGS FIRST"*. Recuperado el 07 de julio del 2010, de: <http://es.scribd.com/doc/30251767/manifiestos-disenografico>

Secretaría de Territorio, Hábitat y vivienda. (2001). *Fondo parroquial*. Recuperado el 10 de enero del 2013, de: http://sthv.quito.gob.ec/spirales/9_mapas_tematicos/9_1_cartografia_basica/9_1_1_1.html

A N E X O S

ANEXO 1

Entrevista

Entrevista realizada al Ing. Fernando Arroyo, Director de Comunicación de la Fundación con la finalidad de conocer el manejo de la comunicación y los medios utilizados.

b. Propósito

1. Conocer las estrategias de comunicación que aplica PAE
2. Analizar la efectividad de la comunicación con el público externo que ha sido aplicada
3. Establecer los canales de comunicación más efectivos para llevar a cabo la difusión de información relacionada con la esterilización animal.

c. Selección del entrevistado

La aplicación de los diferentes medios en las campañas es decisión de la coordinación de comunicación, este departamento está a cargo del Ing. Fernando Arroyo quien ha manejado todo lo relacionado con la planificación y la puesta en práctica de estrategias de comunicación

d. Ficha técnica

Para la recopilación de datos de esta investigación se aplicó la técnica de la entrevista con expertos y directivos de la Fundación PAE.

Diseño y realización

La entrevista fue realizada por la directora del proyecto con colaboración del coordinador del mismo

Duración

30 minutos

Ámbito

Fundación Protección Animal Ecuador

Entrevistado/a

Ing. Fernando Arroyo

Cargo: DIRECTOR DE COMUNICACIÓN PAE

Tipo de entrevista

Entrevista no estructurada / entrevista guiada

Supervisión del trabajo de campo

La entrevista fue revisada por el coordinador

Procesamiento de datos

Los datos obtenidos; fueron cuidadosamente analizados con la finalidad de obtener resultados más precisos.

Análisis, interpretación e informe final

Elaborados por la autora del proyecto

Dirección y coordinación del proyecto

Nathalia Romero

e. Entrevista

1. *¿Cuáles han sido las campañas realizadas?*

En PAE se han realizado campañas educativas relacionadas con: la tenencia responsable de mascotas; la cual busca hacer entender a las personas que una mascota es un ser que tiene derechos, ... salud animal y humana, la esterilización evitar la reproducción indiscriminada.

También se ha hecho otras campañas referentes a Bienestar y Maltrato animal; esta campaña trata del bienestar de animales tanto de compañía como de consumo, la misma que se la realiza en escuelas y colegios.

Además se realiza una campaña permanente de adopción de mascotas y otras campañas que son más coyunturales.

2. *¿Cuáles son las campañas que han tenido mayor o menor éxito y por qué?*

La campaña que mayor acogida ha tenido es la de adopción, ya que las personas tienen más afinidad con este tema, no se podría decir que las otras campañas son menos exitosas sino que las personas no sienten tanta afinidad con temas que son más externos; por ejemplo: el apoyo a la campaña que busca acabar con el espectáculo de osos bailarines en Turquía.

3. *¿Cuáles son los canales de comunicación que PAE ha utilizado y qué efectividad han tenido para alcanzar los objetivos planteados?*

Los medios que ha utilizado PAE han sido los medios alternativos, los boletines, las redes sociales porque son medios de comunicación propios, también se utilizó medios tradicionales, como televisión, radio, prensa; en televisión Ecuavisa es uno de los canales que más ha trabajado con nosotros. Definitivamente Facebook ha sido el medio más efectivo porque abarca el público objetivo con el cual trabaja PAE que comprende una edad entre los 16 y 25 años, porque tienen una buena capacidad de respuesta. Este medio ha ayudado sobre todo para encontrar hogares temporales para los animales. Uno de los problemas de Facebook es la repetición de las preguntas por parte del público que no se toma la molestia de revisar los links anteriores.

4. *¿Cuál cree usted que sería la mejor manera para llegar al público de localidades urbano marginales que es donde la sobrepoblación animal es mayor?*

La estrategia que plantea y aplica PAE es el acercamiento a la comunidad a través de los líderes barriales, a quienes se les presenta la propuesta, se les explica las consecuencias de la sobrepoblación como es la dispersión de la basura, etc. Se realiza una charla general con las personas y después se responde a las preguntas que tienen.

En este caso para educar a las personas de niveles socioeconómicos bajo y medio bajo, es necesario el empleo de un lenguaje no técnico, también la utilización de muchos dibujos, es decir, serviría elaborar un material que ayuda a la presentación del tema, ya que es una persona quien expone, porque los materiales impresos que tienen demasiado texto prácticamente van a parar a la basura.

ANEXO 2

Entrevista realizada al Sr. Johann Castro, Rescatista de PAE, quien con su conocimiento aportará a la comprensión de la importancia de la esterilización animal.

Entrevista 2

- a. Propósito
 1. Conocer las consecuencias de la reproducción indiscriminada de perros y gatos.
 2. Entender la importancia de la esterilización animal.
 3. Estar al tanto de los beneficios que proporciona la esterilización animal.

- b. Selección del entrevistado

Para realizar el contacto directo con las personas y exponerles los beneficios de la esterilización está a cargo de quienes han realizado actividad de voluntariado, han hecho actividades de rescate, ya que son personas que han visto la problemática muy de cerca. Por eso se escogió al Sr. Johann Castro quien lleva a cabo la labor de rescatista y expositor en las charlas que dicta PAE en las comunidades.

- c. Ficha técnica

Para la recopilación de datos de esta investigación se aplicó la técnica de la entrevista con expertos y directivos de la Fundación PAE.

Diseño y realización

La entrevista fue realizada por la directora del proyecto con colaboración del coordinador del mismo

Duración

30 minutos

Ámbito

Fundación Protección Animal Ecuador

Entrevistado/a

Sr. Johann Castro

Cargo: RESCATISTA DE PAE

Tipo de entrevista

Entrevista no estructurada / entrevista guiada

Supervisión del trabajo de campo

La entrevista fue revisada por el tutor

Procesamiento de datos

Los datos obtenidos; fueron cuidadosamente analizados con la finalidad de obtener resultados más precisos.

Análisis, interpretación e informe final

Elaborados por la autora del proyecto

Dirección y coordinación del proyecto

Dirección: Nathalia Romero

d. Entrevista

1 ¿Cuáles son los principales problemas que causa la sobrepoblación animal?

- Animales que no están esterilizados, sean estos de raza o mestizos ya que en el caso de los perros de raza, se los utiliza como “negocio”, y los mestizos muchas veces son los perros callejeros que vemos a diario.

- Inconciencia, insensibilidad y desinformación de las personas con respecto a la tenencia responsable de animales.

2 ¿Porque cree que es necesario informar a la gente acerca de la esterilización animal?

La esterilización, es el primero y más importante camino para solucionar el problema del maltrato hacia los animales.

3 ¿Qué material gráfico piensa usted que sea necesario para las charlas que dicta PAE acerca de la esterilización animal?

Fotos y videos, donde se presente la información claramente detallada, en el caso del maltrato que una persona causa a un animal, por más que estas imágenes sean fuertes se las debe utilizar, ya que de esa manera se muestra la realidad tal y como es y se puede lograr un verdadero cambio

4 ¿De qué manera piensa usted que las personas podrían aprender de mejor manera los beneficios de la esterilización animal?

Con estadísticas, con gráficos que indiquen todos los beneficios que tiene un animal esterilizado.

5 ¿Cree usted que el uso de soportes gráficos como impresos, audiovisuales o multimedia ayudarán a entender los beneficios de la esterilización y porque?

Sí, porque de esa manera uno puede constatar visiblemente el trabajo o el interés que tiene un proyecto.

6 ¿Cree usted que a través del uso de las redes sociales se puede informar a las personas acerca de la esterilización animal y lograr que la pongan en práctica?

A través de los medios sociales si se puede dar información sobre la esterilización y todo lo que conlleva la tenencia responsable de animales, pero para lograr que las personas lo pongan en práctica, es necesario, hacer una concientización personal.

ANEXO 3

Focus Group

Herramienta usada para validar el producto gráfico a través del criterio de las personas.

El focusgroup se realizó a 6 personas de diferentes edades en un rango de 22 a 30 años; las personas fueron: Fernando Corral (FC), Paola Arana (PA), Nelly Jácome (NJ), Wilson Cedeño (WC), Fernando Zambrano (FZ), y Paola Padilla (PP).

La opinión de cada una de las personas permitió conocer su criterio acerca del material gráfico y también acerca de la efectividad del mensaje.

Pregunta 1:

¿Qué sintió al ver el video?

FC: sentí tristeza y rabia porque es una situación cruel el abandono de un animal y tratarlo como basura.

PA: me dio mucha pena porque refleja la realidad de muchos animales que deambulan en las calles.

NJ: es muy triste ver el maltrato que sufren los animales.

WC: me conmovió al ver las imágenes y darme cuenta que esta es una realidad que sucede a diario y que muchas veces se ignora.

PP: me hizo sentir triste porque no comprendo cómo la gente puede tratar así a los animales.

FZ: me llenó una sensación de rabia por ver el maltrato del que son víctimas los animales.

Pregunta 2:

¿Es apropiada la comparación de los animales con un objeto desechable como el papel?

FC: la comparación permite ver la realidad del maltrato y no es ofensivo o causa rechazo.

PA: al comparar al animal con un papel, el animal deja de ser un ser vivo y se convierte en un objeto que es basura, una relación que conmueve y hace reflexionar.

NJ: la comparación demuestra la cruda realidad del maltrato pero no es una imagen ofensiva o violenta.

WC: cuando se compara un cachorro con un pedazo de papel se establece una conexión con la realidad y permite ver la situación de abandono y maltrato.

PP: cuando se ve que el papel cae en el basurero causa tristeza porque no es simplemente un papel es un ser vivo que es maltratado.

FZ: en este caso la imagen no es grotesca o sangrienta pero la acción de arrojar a la basura al animal te hace pensar en el maltrato que sufren muchos animales.

Pregunta 3

¿Qué piensan de la utilización de ilustraciones en lugar de imágenes reales?

FC: los dibujos son bastante tiernos, sobre todo el del cachorro y todos los dibujos son genéricos y fáciles de comprender, las imágenes reales de un perro arrojado en el basurero serían demasiado violentas.

PA: el papel, la textura y los dibujos se relacionan muy bien porque todo se complementa y crean un concepto sólido, el uso de fotografías o tomas reales hubiesen sido bastante crueles.

NJ: al ser las ilustraciones hechas a mano le da un toque de ternura al video y al concepto en general. Si se hubiese mezclado los dibujos con imágenes reales no tendría el mismo efecto, el poner a un animal en un basurero sería demasiado cruel e hiriente.

WC: generalmente las imágenes violentas de maltrato hacia cualquier ser vivo causan desagrado y no mucha gente mira ese tipo de cosas, en cambio al usar dibujos y comparaciones no se ofende a quienes miran el video.

PP: no me gusta observar imágenes sangrientas o con contenido violento, por eso es tan agradable el video porque te hace reflexionar y pensar como sufren los animales a través de dibujos que impactan por su mensaje más no por ser violento.

FZ: las ilustraciones son sencillas y el mensaje de fácil comprensión, por lo que no veo necesario el uso de imágenes reales o videos que muestren un contenido similar.