



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN**

**DISEÑO DE IMAGEN GRÁFICA PARA SU USO EN CAMPAÑA DE DIFUSIÓN
Y PÁGINA WEB DEL CURSO VIRTUAL PARA DETECTIVES AMBIENTALES
Y URBANOS ACREDITADOS POR LA PROCURADURÍA AMBIENTAL
Y DEL ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL DISTRITO FEDERAL.**

**TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

PRESENTAN

**LOURDES GUADALUPE CÁZARES ABASCAL
LORENA MONTOYA AGUILAR**

Asesor: NORMA ANGÉLICA JUÁREZ MALAGÓN

SANTA CRUZ ACATLÁN, NAUCALPAN, EDO. DE MÉXICO

Noviembre 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Me siento muy orgullosa de haber finalizado este gran trabajo que representa el cierre de una etapa muy especial, "Ser estudiante de esta gran universidad la UNAM", es un aprecio para mi compartirlo con dos grandes personas tan importantes en mi vida, mamá y papá, que gracias a ustedes puedo continuar el camino hasta donde ahora me encuentro, también es una meta cumplida para ustedes por su esfuerzo que mantuvieron en toda mi formación, finalizar mis estudios definiéndome como una persona capaz de alcanzar sus metas y que a pesar de los obstáculos que se me presenten tendré la fortaleza para superarlos.

Les agradezco de todo corazón por confiar en mi al estar siempre a mi lado y dándome la oportunidad de ser licenciada en Diseño Gráfico, profesión que no cambiaría por nada porque siento una gran pasión por ella y porque siempre me ayudará a desarrollarme ética y profesionalmente el resto de mi vida.

A mi hermana que siempre fue una inspiración para concluir mis estudios, agradezco de tu apoyo e interés y que ahora sea una inspiración para mis sobrinos, porque gracias a ti lograrán ser excelentes personas.

Durante este largo recorrido conté con la presencia de grandes personas Bele, Sebastián, a mis grandes amigos Jorge, César, Efrén, Manuel... todos ustedes forman una parte muy especial en mi vida, que durante esta experiencia se mantuvieron a mi lado, creyendo en mi y ayudándome de alguna manera, por cada palabra, consejo, abrazo, fuerza y paciencia que siempre me brindaron, significan demasiado para mi.

A mis amigos de la universidad que fueron parte de este camino por recorrer hasta cumplir la meta y que además me hicieron pasar momentos muy especiales e inolvidables que siempre disfrute.

Agradezco a mis profesores por compartirme sus conocimientos y experiencias que me han permitido poner en práctica.

A nuestra asesora Norma que nos impulso para continuar con este proyecto, que nos brindo su tiempo y seguridad y que gracias a usted pudimos cumplir.

A mi amiga Lore que compartió esta experiencia conmigo y que juntas descubrimos el gran empeño que se necesita para lograrlo, valoro el apoyo incondicional que siempre nos dimos para finalizarlo.

Doy gracias porque sin la presencia de cada uno de ustedes no hubiera sido posible este sueño.

Con amor y sinceridad Lourdes Guadalupe Cázares Abascal.

Agradecimientos

Quiero dedicar esta tesis a mi institución F.E.S. Acatlán que me a dejado grandes enseñanzas, muchas experiencias, excelentes amistades y excelentes profesores, los cuales hicieron de mi carrera una profesión que ejerzo con mucha pasión y profesionalismo.

También quiero agradecerles principalmente a mis padres Irene y Luis quienes siempre estuvieron apoyándome a lo largo de todos mis estudios y durante la realización de este trabajo con el mayor de sus esfuerzos, con dedicación y paciencia para poder ser la profesionista que soy. Por desvelarse conmigo, por su apoyo moral y económico, por que cuando quise ser diseñadora gráfica siempre creyeron en mi. Que podrían estar seguros de que concluiría mi carrera con el mejor de los resultados y llegaría a ejercerla con todo el profesionalismo y valores que ésta conlleva.

A mis hermanos Oscar y Eloisa por su apoyo incondicional, por sus comentarios y consejos asertivos en el momento preciso y ayudarme en lo que pudieran.

Ustedes son mi inspiración y mi motivo de poder concluir satisfactoriamente este objetivo que es tan importante para mi vida. Gracias familia.

A mi profesora y asesora Norma por guiarnos de la mejor manera con sus consejos, motivación y paciencia. Por compartirnos sus conocimientos y experiencias para poder obtener un trabajo digno y trascendente. Por ser honesta, profesional y siempre amable; esa personalidad que la caracteriza que nos hizo saber que podíamos confiar en usted para la realización de nuestro trabajo de titulación.

A mi novio Mario por su comprensión, tiempo y disposición de estar a mi lado y recorrer conmigo mi carrera. Por ayudarme a cumplir mis objetivos y demostrarme que no hay que desistir a pesar de todas las arbitrariedades y que se puedan cruzar en el camino.

Igualmente a mi compañera y amiga Lourdes por haber tenido el compromiso de aceptar este proyecto, por ser perseverante y tenaz durante el proceso de este trabajo, por no darse por vencida y siempre preocuparse por que al final las dos concluyéramos este paso. Por su apoyo en todo momento, sus consejos y aportaciones asertivas, que al final con el trabajo mutuo obtendríamos el mejor de los resultados del cual podemos estar satisfechas.

Y finalmente agradezco a todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis, amigos, compañeros de trabajo y gente involucrada que puso interés de distintas maneras en mis peticiones y se preocuparon por que sacara adelante mi titulación.

Lorena Montoya Aguilar



INTRODUCCIÓN



El agua, el aire y las áreas verdes son sólo algunos de los recursos naturales que hoy en día se ven afectados por el abuso que ejercemos sobre ellos. La Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial (PAOT) promueve los derechos y responsabilidades ambientales al igual que emite recomendaciones a todos aquellos que violen la normatividad ambiental y del ordenamiento territorial.

El ser humano ha alterado el desarrollo ambiental al explotar los recursos naturales fundamentales. Esto repercute en nuestra salud y nuestro bienestar. Cada vez son más los habitantes de este planeta y por consiguiente, se generan más residuos, ruido y emisiones de vehículos, lo que a su vez provoca que se cuente con menos áreas verdes, menos agua y una menor calidad del aire. No existe conciencia del daño que causa al hacer mal uso de ellos, ni de las acciones que se pueden llevar a cabo para aminorar el daño ambiental por lo tanto sería mejor empezar a brindar información acerca de los derechos y obligaciones ambientales y territoriales.

En relación con lo anterior, la PAOT firmó un convenio con La Asociación de Scouts de México, A.C. (ASMAC), cuyo objetivo es dar a conocer y ayudar a cumplir nuestros derechos y obligaciones ambientales. En donde se pretende que los niños y jóvenes scouts del Distrito Federal tomen el curso virtual “Detectives Ambientales”, impartido por la PAOT para llegar de una manera fácil y directa al público objetivo.

El presente trabajo describe la elaboración de una imagen gráfica representativa así como la campaña de difusión que fomente la participación de niños y jóvenes en el curso virtual que se realizará a través de la página web, convirtiéndose en detectives ambientales.

En el primer capítulo se explicará la metodología en la que se basó nuestro trabajo y una breve biografía del autor, el Dr. Julio Frías Peña.

En el segundo capítulo, “Imagen e Identidad Corporativa” se describirán las bases teóricas para diseñar un imago tipo representativo, el cual pueda identificarse fácilmente.

En el tercer capítulo, “Publicidad y Campaña publicitaria” se desarrollarán los diferentes conceptos de qué es publicidad, tipos y el uso de diferentes medios de comunicación para el proceso de lanzamiento de una campaña publicitaria y de difusión, los cuales serán las bases para aplicarlo a nuestro proyecto.

En el cuarto capítulo “Página web” se explicarán los diferentes elementos necesarios para crear un sitio web atractivo y funcional para un determinado público receptor.

En el quinto capítulo conoceremos a qué se dedican las dos instituciones que promueven dicho proyecto, así como el objetivo y características del curso.

Los siguientes capítulos se enfocarán en la parte práctica del proyecto. Desde la elaboración de la imagen gráfica representativa del curso, el uso de los medios impresos como medio de difusión y el desarrollo de la página web para que a través de esta, los niños y jóvenes scouts puedan efectuar el curso y finalmente sean acreditados como detectives ambientales.

Gracias al diseño gráfico será posible desarrollar nuestro proyecto siendo la disciplina que nos proporcionará las herramientas necesarias para la difusión del presente y la correcta aplicación de conceptos que nos permitan realizar una solución efectiva a la problemática ambiental que vivimos actualmente en nuestra ciudad.

INDICE



Capítulo 01 Metodología de Julio Frías Peña

1. Metodología de Julio Frías Peña
 - 1.1 ¿Qué es metodología?
 - 1.2 Una Metodología para el diseño gráfico
 - 1.3 Aplicación del método de Julio Frías Peña

Capítulo 02 Imagen e Identidad Corporativa

2. Imagen e identidad corporativa
 - 2.1 Definición
 - 2.1.2 Diferencia de imagen e identidad corporativa
 - 2.2 Antecedentes
 - 2.3 Función y objetivo
 - 2.4 Tipos
 - 2.5 Características de la imagen corporativa
 - 2.5.1 Clasificación de la imagen
 - 2.5.2 Características lingüísticas y gráficas
 - 2.5.3 Elaboración de una imagen corporativa
 - 2.6 Imagen corporativa en la publicidad

Capítulo 03 Publicidad y Campaña Publicitaria

3. Publicidad y campaña publicitaria
 - 3.1 Publicidad
 - 3.1.1 Definición
 - 3.1.2 Antecedentes y evolución
 - 3.1.3 Tipos de publicidad
 - 3.2 Campaña publicitaria
 - 3.2.1 Tipos de campaña publicitaria
 - 3.2.2 Investigación del mercado y segmentación
 - 3.2.3 Elementos de la campaña publicitaria
 - Productos y servicios
 - Las 4 P's (Producto, Público, Plaza, Promoción)
 - Audiencia
 - Rating
 - Estrategia
 - Eslogan
 - Medios de comunicación

Capítulo 04 Página web

4. Página web
 - 4.1 Definición de página web y sitio web
 - 4.2 Antecedentes
 - 4.3 Función y objetivo
 - 4.4. Tipos de sitios web
 - 4.5 Elementos de diseño en la página web
 - 4.5.1 Arquitectura web
 - 4.5.2 Color en la web
 - 4.5.3 Tipografía
 - 4.6 Tecnologías para la creación y uso de páginas y sitios web

Capítulo 05 Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial (PAOT) y Asociación de Scouts de México (ASMAC)

5. PAOT y ASMAC
 - 5.1 PAOT
 - 5.1.1 Objetivo
 - 5.1.2 Misión, visión y principios
 - 5.2 Asociación de Scouts de México (ASMAC)
 - 5.2.1 Objetivo
 - 5.2.2 Misión, visión y filosofía
 - 5.3 Servicios y proyectos
 - 5.4 Curso virtual para detectives ambientales
 - 5.4.1 ¿Qué es un detective ambiental?
 - 5.4.2 ¿Cuál es la misión del detective ambiental?
 - 5.4.3 ¿A qué se dedica un detective ambiental?
 - 5.4.4 ¿Qué relación tiene la PAOT con los detectives ambientales?

Capítulo 06

Imagen gráfica del curso virtual para detectives ambientales acreditados por la PAOT

- 6.1 Brief
- 6.2 Lluvia de ideas y bocetaje
- 6.3 Propuesta seleccionada
 - 6.3.1 Positivo
 - 6.3.2 Negativo
 - 6.3.3 Cromaticidad
 - 6.3.4 Tipografía
 - 6.3.5 Análisis de la imagen gráfica

Capítulo 07

Campaña de difusión del curso virtual para detectives ambientales acreditados por la PAOT

- 7.1 Plan de identificación de proyecto
 - 7.1.1 Público-Identificación de la audiencia
- 7.2 Fase de creación
 - 7.2.1 Mensaje
 - 7.2.2 Eslogan
 - 7.2.3 Producción
 - 7.2.4 Medios de difusión

Capítulo 08

Diseño de página web del curso virtual para detectives ambientales acreditados por la PAOT

- 8.1 Brief
- 8.2 Lluvia de ideas y bocetaje
- 8.3 Composición visual
 - 8.3.1 Retícula
 - 8.3.2 Tipografía
 - 8.3.3 Imágenes
 - 8.3.4 Colores
 - 8.3.5 Menú
 - 8.3.6 Animación
 - 8.3.7 Personajes
- 8.4 Dummy definitivo
- 8.5 Navegación en la página web por los futuros detectives ambientales

Metodología de Julio Frías Peña



Introducción

En el diseño gráfico es necesario hacer uso de una metodología para desarrollar un proyecto, desde la fase documental hasta la práctica. El presente trabajo está basado en la metodología de Julio Frías Peña, una de las metodologías que nos ayudará a encontrar las herramientas necesarias para identificar y organizar los antecedentes, las causas y las posibles soluciones para el mejoramiento del ambiente.

1.1 ¿Qué es metodología?

“Etimológicamente la palabra metodología viene de Métodos; meta [significa] ‘a lo largo de o a través de’, odos significa ‘camino’, [y] logos [significa] ‘razón, estudio”.¹

La Metodología se define como el estudio del método y del estudio de los mismos [es decir, del] modo ordenado de proceder para alcanzar un fin determinado”.²

La metodología es la disciplina que estudia el método o la serie de pasos a seguir en una investigación: Observación, recopilación de datos, formulación de hipótesis, experimentación y comprobación de estas.

A su vez la metodología va de la mano con el sustento teórico pues éste se rige por conceptos, fundamentos, leyes y principios.

La técnica es el conjunto de herramientas y medios a través de los cuales se efectúa el método y se llega a los resultados meta. En otras palabras, el método es el camino y la técnica nos proporciona los instrumentos para recorrer dicho camino. Ésta se adquiere necesariamente de la experiencia previa adquirida, por lo que estas técnicas tienden a cambiar constantemente ya que la tecnología y las ciencias avanzan rápidamente.

1.2 Una metodología para el diseño gráfico

Los métodos del diseño surgen en los años 60's y 70's, coincidiendo con las primeras escuelas de diseño industrial. La creación de bocetos y maquetas implicaba ya un procedimiento ordenado para materializar el diseño pretendido. Bajo estas actividades se dedujo que los diseñadores industriales, gráficos o textiles basarían su trabajo en métodos que los llevaran a un mejor desarrollo de una manera ordenada.

El diseñador gráfico está etiquetado como “diseñador solitario” por lo que la metodología nos permite desmentir dicho mito, pues el trabajo de un diseñador se forma por un equipo de colaboradores, dada la multidisciplinariedad según sea el caso. Cuando se habla de la creación de un nuevo proyecto, el diseñador gráfico debe buscar la forma en que su diseño sea efectivo, impactante además de innovador y para lograr esto, tendrá que hacer uso de sus conocimientos teórico-prácticos, así como de una metodología.

Sin métodos, el diseñador gráfico no puede ser consciente del problema ni de sus partes. Por lo tanto no tendría los medios para comunicar sus ideas conceptuales y poder transformarlas en ideas gráficas.

Desde este punto de vista podemos deducir, que un método de diseño es un procedimiento que ayuda al diseñador para obtener soluciones gráficas fundamentadas, funcionales y promoviendo la creatividad.

¹ <http://www.definicion.de/metodologia>. Consultado 5/04/2012

² <http://es.wikipedia.org/wiki/Metodologia> consultado 7/04/2012

Ventajas del uso de los métodos del Diseño:

1. Permiten estudiar la naturaleza del problema.
2. Permiten y promueven el trabajo multi o interdisciplinario.
3. Garantiza el uso de los recursos materiales y financieros.
4. Optimiza el uso del tiempo.

Desventajas del uso de los métodos del Diseño:

1. Su aprendizaje requiere de tiempo.
2. Su utilización requiere de criterio y experiencia.
3. Los métodos se vuelven obsoletos rápidamente.
4. Se tiende a pensar que la metodología lo resuelve todo, o al contrario, que es innecesaria.

A continuación mencionaremos cuatro constantes metodológicas para el diseño:**“1. Información e investigación**

Consistentes en el acopio y ordenamiento del material relativo al caso o problema particular.

2. Análisis

Que es la descomposición del sistema contextual en demandas, requerimientos o condiciones.

3. Síntesis

Consiste en la propuesta de criterios válidos para la mayor parte de demandas y que el conjunto se manifieste en un todo estructurado y coherente llamado respuesta formal del problema.

4. Evaluación

Concerniente en la sustención de la respuesta formal a la contrastación con la realidad.”³

1.3 Aplicación del método de Julio Frías Peña

Julio Frías Peña estudió Comunicación Gráfica en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la maestría en Diseño en la Universidad de Tama, en Japón, y el doctorado en la Escuela de Negocios de la Universidad de Nottingham. Asimismo, fue becado por la Sloan School del Massachusetts Institute of Technology. Es director del Centro de Diseño e Innovación del Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México, y profesor de los posgrados de Diseño industrial y Diseño Gráfico de la UNAM. Actualmente, coordina el proyecto “Una Política de Diseño para México”, que fue parte de su investigación doctoral en Inglaterra y por el cual fue invitado al concurso de las mejores tesis de doctorado de ese país. Después de haber establecido que el Diseño Gráfico es una disciplina dado que se basa en una metodología; para la elaboración de esta investigación nos basaremos en la metodología de Julio Frías Peña.

Metodología

Su metodología comprende 6 etapas. Cada una de ellas posee un objetivo y un elemento visual resultante.

La primera etapa llamada **“Análisis de investigación”** nos hace referencia a la recopilación de datos útiles, para conocer más a fondo los temas y/o problemas que se pretenden atender a través del proyecto.



Una segunda etapa llamada **“Exploración”**, se seleccionan, luego de una lluvia de ideas, las propuestas que realmente aporten una solución a dicha problemática, para así poderlas desarrollar y determinar la idea final del diseño.

De ahí que podemos pasar a la siguiente etapa llamada **“Implementación”**, en la que la idea de comunicación gráfica deberá estar bien establecida para que ésta pueda ser llevada a una especie de ensayo mediante el cual se confirmará si realmente cubren las expectativas de uso. Si no fuese así en la cuarta etapa, llamada **“Refinamiento”**, se llevarán a cabo las correcciones pertinentes.

Estas correcciones se realizan para poder hacer pruebas finas antes de meter el proyecto en la siguiente etapa que es la **“Producción”** en donde, el proyecto será lanzado a través determinados medios como la radio, la televisión y los materiales impresos, con el objetivo de provocar el mayor impacto posible en el usuario.

Finalmente se realizará la **“Evaluación”** para comprobar y tener el registro de que realmente el proyecto ah cumplido con sus objetivos.

	Etapa	Objetivo	Elemento visual resultante
1	Análisis de investigación	Desglose del problema de diseño, documentación de la investigación.	Brief
2	Exploración	Desarrollo y selección de ideas	Conceptos visuales
3	Implementación	Aplicación de la mezcla de diseño	Bocetos y/o prototipos
4	Refinamiento	Afinar la propuesta para su producción.	Pruebas finas o maquetas
5	Producción	Generación del diseño terminado	Trabajo impreso
6	Evaluación	Validación de su efectividad	Percepción del diseño



Conclusión

La propuesta metodológica se implementó de acuerdo al diseño y en efecto a los principios y condiciones de la PAOT, se propuso dado que cada una de las etapas nos ayudaría a desarrollar distintas estrategias, actividades introductorias y evaluativas, tomando en cuenta tiempos y secuencias. Durante el desarrollo del presente trabajo se establecieron tiempos para el análisis y la retroalimentación, y se efectuaron las modificaciones pertinentes para obtener mejores resultados.

La aplicación del método para el desarrollo de la campaña publicitaria, página web e imago tipo nos ayudó a obtener un análisis sistemático que despejó las dudas surgidas durante toda la investigación, nos ayudó a justificar cada etapa del proyecto ya que para diseñarlo nos dimos cuenta que el Medio Ambiente y las preguntas como: ¿Conoces tus derechos ambientales y urbanos?, ¿Qué es la PAOT?, ¿Cómo denunciar?, por mencionar algunas, resultaron ser las principales premisas a desarrollar con nuestra propuesta metodológica.

Imagen e identidad Corporativa

CAPÍTULO 2



Introducción

Actualmente la identidad corporativa es parte esencial en las instituciones y empresas que desean crear una imagen corporativa funcional, por lo tanto es importante comprender la diferencia entre ambos conceptos para que nos permitan elaborar un imagotipo con impacto visual, reconocida y con posicionamiento entre la sociedad que identifique a la institución o empresa.

2.1 Definición

Para explicar qué es identidad e imagen corporativa, es necesario analizar algunos conceptos que permitirán interpretarlo correctamente.

Identidad:

Etimológicamente identidad viene de idem, que significa 'idéntico' [...] a sí mismo, [...] la identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente a todos los demás." ¹

Imagen:

La palabra imagen se deriva del latín imago imago que significa figura, sombra, imitación y es la representación de algún objeto percibida a través de los sentidos".²

Corporación:

"La palabra corporación viene de corpus que significa una realidad total, una unidad hecha de partes, una totalidad inseparable e irreductible, es decir, a lo corporativo se le considera una actitud holística: holos significa totalidad".³

Ahora para que exista una imagen corporativa primero debe de haber una identidad.

Identidad corporativa:

"Es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, esta presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. Es la unidad de estilo [...]". ⁴

Imagen corporativa:

"Son percepciones y experiencias interpretadas por el público, a través de la experiencia personal, de acuerdo a lo que le proyecta la empresa al adquirir algún producto o servicio." ⁵

Identidad corporativa:

La autorepresentación y el comportamiento de una empresa, organización, nivel interno o externo, estratégicamente planificados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, las metas a largo plazo[;] es la imagen deseada, como unidad sobre sí misma [...]". ⁶

Imagen corporativa:

"Es lo que refleja y transmite la empresa, y que realmente sea de acuerdo a su identidad. (Comportamiento, cultura, personalidad). "La percepción que la sociedad tiene, la idea que se forman y la valoración que se tiene sobre la organización." ⁷

De acuerdo a estas definiciones tenemos que:

Identidad Corporativa:

La identidad corporativa es aquella que distingue y diferencia a una empresa de las demás. Es la personalidad, el estilo y la cultura reflejados en la labor de una empresa.

Y la imagen corporativa es:

Una representación gráfica que refleja y transmite los principios de una institución o empresa. Es la percepción y experiencia interpretada por la sociedad (lo que les proyecta al adquirir algún producto o servicio: confianza, seguridad, calidad, etc.) y la valoración obtenida sobre tal institución o empresa.

¹ Costa, Joan, "Imagen Corporativa", pág. 214

² Limón, Moises, "Imagen corporativa: Estrategia organizacional de comunicación global", pág. 42

³ Costa, Joan, "Imagen Corporativa", pág. 55

⁴ ibidem pág. 218

⁵ ibidem pág. 60

⁶ Van Riel Cees, "Comunicación corporativa" pág. 31

⁷ Ramos, Fernando, "La comunicación corporativa institucional", pág. 35

La imagen corporativa presenta distintos componentes:

- Es lo único que diferencia globalmente a una empresa de toda las demás.
- Es la única que le da valor duradero a la empresa, lo que comunica y realiza.
- Facilidad para que permanezca en la memoria del receptor.
- Sus condiciones estratégicas son medibles, cuantificables, controlables y sustentables. ⁸

2.1.2 Diferencia de imagen e identidad corporativa

Existe una polisemia entre el concepto de identidad e imagen corporativa los cuales son conceptos diferentes pero que se complementan entre sí.

Simplemente la identidad corporativa es el conjunto de valores y cualidades particulares que definen una empresa y la hace diferente de todas los demás y la imagen corporativa es la que muestra lo que es la empresa ante la sociedad y ésta a partir de la experiencia con el servicio o producto se crea un concepto referente a la misma.

De identidad corporativa a imagen corporativa:

Como ya se mencionó anteriormente el complemento que existe entre identidad e imagen corporativa, por esta razón para obtener una imagen corporativa funcional y que realmente comunique lo que vende u ofrece la institución o empresa es necesario seguir los siguientes pasos:

1. Saber ¿Qué es? y ¿Quién es? La descripción de está. (Datos)
2. Tratarla y responder la pregunta ¿Cómo es? (forma de ser)
3. Cuando ya sabemos sus datos y cómo es, se tiene una opinión que formará una imagen basada en nuestra experiencia de tal institución.

Tenemos entonces que una institución se complementa de la Identidad Corporativa, para proyectar una determinada imagen al público receptor.

Comportamiento corporativo: Es el modo en que funciona la empresa y que provoca una imagen funcional.

Cultura corporativa: Valores de la empresa respecto a sí misma dando como resultado la imagen de la organización. (Valores, normas, ritos, mitos, tabúes y socio lenguaje)

Personalidad corporativa: Lo que quiere dar la empresa es decir, la imagen intencional.

2.2 Antecedentes

La representación visual del individuo, es decir, no sólo el dibujo de una figura humana, sino la expresión individual de una persona concreta (su signature), surge en las tribus nómadas prehistóricas como un medio para distinguir o señalar la propiedad de ganado y objetos.

Tales signos de propiedad han sido descubiertos en hallazgos de la Edad de Piedra en forma de incisiones en cuernos de animales y en utensilios de barro.

La denominación de un signo como marca, se trata de signatures sobre bienes de toda clase cuyo destino es el mercado, esto nos lleva a que el origen de la marca pertenece a la designación de propiedad.

La señalización de propiedad en herramientas y en seres domésticos, por ejemplo, en animales domésticos que no tenían ubicación geográfica concreta y fija dentro de una propiedad, eran reunidos en rebaños comunitarios que pasaban de un pastor a otro, por lo tanto la marcación distintiva de reses se volvió una necesidad. Para realizarlo de una manera permanente consistió en aplicar una marca a través del fuego en los cuernos o en la piel, surgiendo las marcas al hierro. Este proceso significó muestra de calidad, el signo del buen ganadero es conocido y buscado por los compradores convirtiéndose en un signo de mercado, de modo que la res obtendría una cotización más alta. Lo que después la revolución industrial infringió en la revolución de la comunicación y creación de empresas.



La evolución que ha ocurrido desde la “invención de las empresas” a principios de los años 70 hasta nuestros tiempos, se ha dado en la mentalidad y la actividad empresarial. Ya que cuando hablamos de identidad corporativa, hablamos de la comunicación integral que existe en el mundo empresarial, en el que se involucra la imposición de un pensamiento estratégico donde el primer instrumento es la comunicación. Un hecho histórico y cultural que se empezó a reconocer como la legítima estrategia de comunicación en el mundo de las empresas, es la que transporta productos y personas, transmite los mensajes informativos, es decir, esto origina la revolución económica, con la agricultura y ganadería llevando a la práctica el “trueque” y después viene una segunda revolución económica que fue la artesanía.

Ya en el siglo XVIII las actividades humanas, el ganadero, el agricultor, el artesano y el obrero fueron sustituidos por la economía industrial y la máquina de vapor. Con esta invención en el año 1790 coincide la electricidad, los medios de transporte y en 1870 la comunicaciones telegráficas, tres siglos y medio después nuestros sistemas de comunicación se resumieron en: el teléfono, el disco sonoro, la fotografía, el cine y la radio. Toda esta comunicación traería consigo una expansión de tecnología en la sociedad, como es el caso del internet y la robótica.

La comunicación humana, la sociología empresarial y la comunicación, se basan en la organización que se da a través de:

- La noción de identidad
- La integración de las comunicaciones
- La cultura organizacional
- Los cambios culturales
- La comunicación interna
- Los programas de calidad
- La gestión del conocimiento para la toma de decisiones estratégicas y el diseño de modelos

La situación empresarial del siglo XIX se connotaba de la siguiente manera:

La producción de bienes trajo producción de masas, de ahí el consumo masivo es por ello que la industria fabricaba bienes por lo tanto trabajo y de ahí el mercadeo. Pero ante los excedentes de producción acelerada, la población tendría que consumir, por lo tanto surge la publicidad.

La publicidad transforma deseos en necesidades, e incluso las crea. Su objetivo es acelerar las ventas y aumentar el rendimiento del capital invertido. El modelo de la empresa industrial se basa en la economía y en la producción, por lo que se ve forzado a mejorar el capital y de los recursos; así como la organización del trabajo, con el objetivo de obtener mayor eficacia de los recursos que de ella provienen impulsada por el capital invertido que deberá obtener mejores resultados económicos.

Ésta es la concepción de pensamiento empresarial que se tiene hasta este momento y que dio paso a un sistema industrial basado en la economía, la producción, la administración y la organización.

A esto se liga el corporativismo, en donde se genera lo llamado propiedad privada, que a su vez funda al capitalismo y que en oposición a esto se crea el colectivismo, que como el término lo dice excluye la propiedad individual por la colectiva. Es entonces cuando se genera un nuevo sistema de supervivencia en las sociedades como: el corporativismo, capitalismo y socialismo.

Nacimiento del concepto identidad corporativa

En Europa, a principios del siglo XX, toda empresa debía transportar su forma de identificación. En 1908 Peter Behrens y Otto Neurath fueron contratados para crear la identidad global de la empresa Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft (AEG), a través del diseño de logos, carteles, catálogos, productos, muebles, y edificios. En 1928 surgió el departamento de Desarrollo y Publicidad.

La idea de vincular el diseño gráfico, arquitectónico e industrial con el producto final, e integrarlo todo en una identidad llegó a Estados Unidos, en donde se le denominó Identidad Corporativa. Paralelamente tal idea no era valorada como tal, si no que se reducía en algo que se ve bonito y con un manual de normas gráficas.

De la identidad a la imagen

Al surgir la industria, los publicistas se dieron cuenta de que varias empresas competían entre si y que lanzaban al mercado productos muy similares. La necesidad de defenderse contra el fraude, la imitación y la falsificación dio origen a la marca registrada, pero conservando y atrayendo clientes.

Surgió entonces lo que Roser Reeves llamó una propuesta única de venta (USP), pero la cual no tuvo mucho éxito por los productos de baja calidad que llegaron al mercado pero a precios más accesibles.

Posteriormente, la innovación en la imagen física del producto y las estrategias publicitarias que permitieran obtener posicionamiento en el mercado fueron las herramientas principales en la competencia pues esta ya era mayor y la marca ya no era nada más de identificar sino de competir contra otros productos similares, lo cual ahora tendría que asegurar la preferencia y confianza de los clientes.

La invención de la radio, la televisión, el cine e internet provocó que las empresas buscaran nuevas formas de diferenciarse de la competencia y de acaparar la preferencia de los consumidores, por lo que surge la imagen corporativa que permitió satisfacer dichas necesidades.

Empresa, institución y marca

De acuerdo a Regouby (1989, 57-60) se suelen distinguir tres planos distintos:

1. **Corporación:** Entidad física, todo lo que identifica a la empresa.
2. **Institución:** La empresa en su ciudad, esta puede estar relacionada con lo económico, social, político y cultural. En esta la empresa genera recursos para que la institución cumpla sus fines, su objetivo son los ciudadanos, no clientes.
3. **Marca:** Es lo simbólico de la empresa, con un valor socio-cultural, transmitiendo comportamientos. Este capital tiene vida propia, cuanto más poder tenga la marca, menos importancia tiene el producto.

De acuerdo a Norberto Chaves (1996, 17) hay cuatro planos diferentes:

1. **Empresa, compañía, sociedad:** Forma organizada de actividad económica. A través de una actividad específica se obtiene un bien monetario, puede ser pública o privada.
2. **Institución:** Forma de organización de naturaleza extraordinaria. Actividades no empresariales, pueden ser públicas o privadas que realizan actividades sin ningún fin de lucro. Si se quiere tratar un aspecto institucional se habla de una imagen institucional.

Valores propios de una institución para alcanzar sus objetivos.

- **Identidad institucional:** Conjunto de atributos asumidos como propios de la institución.
- **Comunicación institucional:** serie de mensajes que emite la institución.
- **Imagen institucional:** Es un registro público que se identifica, la interpretación de la sociedad, es la representación colectiva de un discurso imaginario.

3. **Corporación:** entidades diversas y contrapuestas. Es una asociación de empresas, agrupa a varias formaciones de una determinada actividad u oficio.
4. **Entidad, organismo, organización:** Términos neutros.

2.3 Función y objetivo

La función principal de la imagen corporativa es comunicar visualmente lo que es una institución o empresa, la imagen corporativa tiene fines determinados, objetivos llámese publicitarios, informativos o de reconocimiento que en cualquiera de sus formas pretende establecer una relación con la sociedad.

La imagen de una empresa genera percepciones, inducciones, deducciones, sensaciones y emociones asociadas con la empresa o institución. Dicha imagen se concentra en la mente del público de manera psicossociológica.

Es sabido que la imagen no debe ser tomada como un recurso de auxilio para aumentar las ventas ni el reconocimiento, ya que ésta cuenta con ciertos objetivos de marketing y de comunicación, desde el diseño de la publicidad hasta la promoción en medios de difusión. Cuanto más intenso sea este recuerdo, más estrecha será la relación entre la empresa y el individuo, siendo almacenado en la memoria emocional, basada en las percepciones y experiencias.

Las 15 funciones de la imagen:

1. Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.
2. Definir el sentido de la cultura organizacional.
3. Construir la personalidad y el estilo corporativo.
4. Reforzar el "espíritu de cuerpo" y orientar el liderazgo.
5. Atraer a los mejores especialistas.
6. Motivar el mercado de capitales.
7. Evitar situaciones críticas.
8. Impulsar nuevos productos y servicios.
9. Relanzamiento de la empresa.
10. Generar una opinión pública favorable.
11. Reducir los mensajes involuntarios.
12. Optimizar las inversiones en comunicación.
13. Acumular reputación y prestigios: el pasaporte para la expansión.
14. Atraer a los clientes y fidelizarlos.
15. Construir el futuro.

Al conocer las funciones de una imagen corporativa es conveniente saber cuándo crearla. Existe una saturación de productos y servicios visibles en el mercado, así como una creciente diferenciación que compite entre sí. En algún momento de la historia, el público dejó de comprar productos para comprar marcas y actualmente, está dejando de comprar marcas para comprar imágenes de marca e identidad corporativa. Esto significa que la gente se siente satisfecha al identificarse con los valores y la personalidad de la empresa, convirtiéndose en consumidores constantes, lo cual representa "el triunfo definitivo de la imagen." ⁹

2.4 Tipos

Existen dos tipos de imagen corporativa. Cada una cumple objetivos distintos:

“1. Imagen promocional: Provoca una reacción inmediata en el público, como puede ser la adquisición de los productos y/o servicios que ofrece la organización. Los medios para proyectar la imagen promocional son la publicidad y el mercadeo.

2. Imagen motivacional: Orienta la opinión del público, para que este se identifique con la institución. La proyección de la imagen debe ser planificada, basarse en la identidad establecida, contar con un mensaje claro y un público identificado. Los medios para su proyección son la propaganda y las campañas de relaciones públicas.”¹⁰

2.5 Características de la imagen corporativa

2.5.1 Clasificación de la imagen

La imagen tiene diferentes clasificaciones:

- La imagen de la imagen

“La fotografía que se difunde en los libros o en un filme.”¹¹

- La imagen de la no imagen

“Son representaciones gráficas de sentimientos y manifestaciones físicas o intelectuales, por medio de símbolos que trasladan el sentido recto de las palabras a otro figurado.”¹²

La imagen puede ser figurativa, simbólica o abstracta. A nivel de signo se puede proyectar como:

Marca

Término que proviene del latín *marca*. Consiste en ese rasgo, huella o grafismo, que se asume como signo singular que distingue a una cosa.



Símbolo

Representación gráfica, mediante un elemento generalmente icónico, que trae a la mente algo más allá de lo que vemos.



Anagrama

Palabra que surge de la combinación de algunas letras o sílabas de otra palabra. Es una forma de reducción, de concertación en una figura escrita.



Ideograma

Signo que representa una idea, o en ciertos sistemas de escritura, un morfema, una palabra o una frase determinada.



Logograma

Signo gráfico que representa una palabra sin dar alguna indicación sobre su pronunciación.



Caligrama

Es un poema, frase o palabra, en el que se manipula la disposición de las palabras o letras para representar su contenido.



¹⁰ Idem.

¹¹ Limón, Moises, “Imagen corporativa: Estrategia organizacional de comunicación global”, pág. 45

¹² Idem.

Monograma

Proviene de las palabras griegas monos (único o sólo uno) y grama (letra o escrito). Forma gráfica que toma una palabra cuando se enlazan rasgos de una letra con otras.



Signo

Unidad mínima de sentido.



Fonograma

Forma gráfica estable, que adquiere el nombre a través del diseño y constituye un vehículo de identidad estrictamente tipográfico.



Letragrama

Es todo aquello que expresamos por medio de signos tipográficos.



Pictograma

Forma de escritura que emplea figuras o símbolos, los cuales son producto de la síntesis de los objetos y formas de la realidad cotidiana.



Logosímbolo

Tipo de marca integrado por un componente escrito y por un distintivo icónico.



Imagotipo

Es la unión de la tipografía con una imagen.



Logotipo

La firma de la compañía. Letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., fundidas en un sólo bloque para facilitar una composición tipográfica.



2.5.2 Características lingüísticas y gráficas

Características Lingüísticas

Una institución o empresa necesita de ciertos elementos básicos que permitan identificarla y denominarla. El nombre o fonotipo es el recurso básico de identidad verbal. Su creación o elección se da a través de distintos mecanismos lingüísticos:

- a) Sigla
- b) Nombre Patronímico: Alusión a la institución mediante el nombre de algún personaje importante para la misma.
- c) Nombre Toponímico: Alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución.
- d) Nombre Simbólico: Alusión a la institución mediante una imagen literaria.
- e) Nombre Abstracto: Construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc.
- f) Nombre Descriptivo: Enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución, a lo que se dedican.” 13

Características Gráficas

Para poder identificar gráficamente el nombre de la institución o empresa, se utilizan mecanismos de significación como el logotipo, el símbolo, el emblema y el imagotipo.

Logotipo:

Expresión tipográfica del nombre, son signos gráficos enriquecedores de la función identificadora del nombre. Es el diseño tipográfico y el primer elemento comunicativo de la empresa, debe ser exclusivo, aplicable a cualquier medio de comunicación, coherente a la realidad y de acuerdo a la identidad de la empresa.

Para seleccionarlo hay un amplio campo de familias tipográficas e infinidad de combinaciones y manipulaciones que además se le puede agregar la parte cromática y textural, generando una gran variación de propuestas.

Símbolo:	Es el conjunto de formas, que por la forma y color provoca un conjunto de ideas, convirtiéndose en un elemento de identificación visual.
Emblema:	Figura simbólica acompañada de un lema.
Imagotipo:	Es un signo gráfico que además del logotipo, es un conjunto de formas que poseen la cualidad de mejorar la identificación de la institución. Puede adoptar características muy diversas a través de formas, color, textura, etc. que únicamente sea memorable y con factores de diferenciación asociadas a la identidad.

“Los imagotipos pueden definirse por diferentes variantes:

Por motivación/ arbitrariedad:	En este el signo visual puede reflejar plena, cierta o nula relación con la institución.
Abstracción/ figuración:	La relación entre el imagotipo y la idea que lo remite (asociada o no con la institución) puede ser desde un lazo convencional (símbolo) hasta la referencia más realista (icono).
Ocurrencia/ recurrencia:	En este caso puede ser muy convencional o llegar al máximo de originalidad, dependiendo del grado de innovación del diseño visual respecto de los códigos vigentes. ¹⁴

Elaboración de una imagen corporativa

Para la elaboración de una imagen corporativa se sugieren los siguientes tres pasos:

1. **Autoimagen:** La percepción de la empresa de sí misma. Para esto debe haber un análisis de la situación de la empresa, su evolución cultural corporativa, la planificación y desarrollo de los recursos humanos.
2. **Imagen intencional:** Es la personalidad de la empresa y que depende tanto de la identidad visual corporativa como de los procesos de comunicación de la empresa.
3. **Imagen pública:** Percepción del entorno ante una empresa. Y su análisis se realiza a través del estudio del ámbito donde se ubica la empresa y los medios de comunicación. ¹⁵

Identidad visual

Las propiedades de la identidad visual deben de ser de acuerdo a los principios de la identidad corporativa de la empresa, para que de esta manera reflejen su personalidad, para lo cual hay 4 principios:

1. **Principio simbólico:** relación que debe haber entre empresa e identidad visual. El símbolo que la represente.
2. **Principio estructural:** sencillez y eficacia, simplicidad.
3. **Principio sinérgico:** aprovechamiento y orden de lo anterior y su aplicación.
4. **Principio de universalidad:** Que la propuesta realmente funcione a largo plazo y no sea únicamente una moda del momento, que tenga durabilidad.

La imagen corporativa provoca en el público un conjunto de percepciones que, a través de su experiencia, les comunica un significado con el cual se relacionan e interaccionan.

Actualmente, el público es más exigente, está más informado y mejor preparado para evaluar las opciones que les presenta el mercado. Esto representa un reto para la identificación, diferenciación y permanencia de los productos y servicios, por lo que se busca establecer relaciones de máxima credibilidad y confianza entre dicho público y las organizaciones o empresas.

¹⁴ Limón, Moises, “Imagen corporativa: Estrategia organizacional de comunicación global”, pág. 70

¹⁵ idem.

2.6 Imagen corporativa en la publicidad

La creación de la imagen corporativa exitosa implica la ejecución de estrategias propias de la publicidad, como la elaboración de estudios de opinión. A través de estos se pueden conocer diversos puntos de vista y se podrá saber si la imagen corporativa tendrá impacto en la sociedad, si la institución o empresa conseguirá estar en la mente del público, si este último identificará y recordará sus productos o servicios.

Al observar la forma en como se percibe mejor la imagen y el mensaje a través de los medios se sugiere comunicar lo esencial, utilizar palabras clave, en el momento y contexto adecuado auxiliándonos de las características gráficas y lingüísticas que antes mencionamos.

El marketing surge debido a la necesidad de concentrarse más en lo que consume el cliente, escucharlo, entenderlo y satisfacerlo. Esta estrategia ha sido adoptada de una manera creativa por las empresas, para buscar más fieles a la marca y así atacar al mercado y ampliarlo.

Esto traería consigo la atracción de los inversionistas por el interés de aportar capital ante las perspectivas de obtener mayores beneficios y la aspiración de laborar en dicha organización.

La imagen tiende a ser el elemento principal de la estrategia publicitaria. Imagen, texto, diseño y tipografía se conjugan para aportar significado al mensaje publicitario.

A continuación se mencionan algunos objetivos de estrategia para el posicionamiento.

1. Permanecer en la mente del público.
2. Búsqueda de patrocinios.
3. Utilizar en distintos medios de comunicación.
4. Tener un mercado objetivo específico.

Y en resumen la publicidad se clasifica de acuerdo a:

- La audiencia meta, sean consumidores o empresas.
- La finalidad deseada (la estimación de una demanda primaria o selectiva).
- Lo que se anuncia, un producto o una institución.
-

De las características antes dichas, podemos deducir otro punto importante en relación con la imagen corporativa y la publicidad, nos referimos a la marca.



La imagen y la publicidad están relacionadas con la marca, que se diferencia del producto. El producto implica la distribución física del artículo a los consumidores, mientras que la marca implica la notoriedad y la calidad de dicho producto. La publicidad es la estrategia principal de venta para la marca y del producto, la cual ayuda al fabricante a destacarse de la competencia.

La marca es abordada desde tres puntos de vista. En primer lugar tenemos el punto de vista del consumidor, que es el que finalmente toma las decisiones. El segundo punto de vista es de las empresas, que dependen de las marcas, ya que son su medio de comunicación. Por último, está el punto de vista legal, relacionado con temas como la marca registrada y el uso correcto por parte de su autor.

La marca se rige de algunos elementos estratégicos para definirla:

- Nombre o fonotipo
- Logotipo
- Grafismos

En cuanto al nombre:

- Brevedad
- Fácil lectura y pronunciación
- Eufonía
- Memorización
- Asociación y/o evocación
- Distinción
- Protección de la ley



Conclusión

Este capítulo tiene la funcionalidad de crear una imagen corporativa reconocida de manera intencional para una institución o empresa, para lograrlo debemos conocer como aplicar los distintos términos y técnicas visuales de acuerdo a lo que se pretenda realizar, conocer las características principales tanto fortalezas como debilidades que diferencian a la empresa de la competencia. Cuando la imagen creada es de alto impacto, pasa a tener un valor único, que brinda confianza y seguridad al público meta.

La imagen corporativa comunica el concepto de la empresa la cual es necesaria para cualquier medio donde se vaya publicitar a través de ella el público receptor la identificará y dependiendo de sus características permitirá generar una opinión positiva que atraerá a más clientes o receptores, dependiendo el giro, para conocer más acerca de ella.

Gracias a su aplicación en la publicidad permite obtener mejores resultados de promoción y posicionamiento, aumentando las ventas de dichas empresas.

Publicidad y Campaña Publicitaria

CAPÍTULO 3



Introducción

A través de este capítulo se conocerán los antecedentes históricos de la publicidad, su definición y los diversos términos utilizados para llevar a cabo una estrategia creativa que permita crear campañas publicitarias funcionales y capaces de lograr ventas o reconocimiento exitoso de un producto o servicio, difundiendo en los medios publicitarios, con un tiempo preestablecido y un objetivo en particular.

El desarrollo de las estrategias será a través de la identificación del público objetivo, así como la selección de los medios de comunicación adecuados para lanzar un producto o servicio que nos permitirá obtener una campaña de calidad, además de otros puntos que desarrollaremos más adelante.

3.1 Publicidad

3.1.1 Definición

Comenzaremos por plantear lo que dicen algunos autores:

“La publicidad es una forma de comunicación con el público para informarle o recordarle al público sobre ciertos bienes o servicios y persuadirlo para que los adquiera. Está compuesta por mensajes estructurados, enviados al auditorio al que se destinan a través de diversos canales de comunicación. Los mensajes son pagados por un anunciante o patrocinador identificable.”¹

“La publicidad en realidad es algo muy sencillo, consiste únicamente en hacer llegar el mensaje correcto, a la audiencia indicada en el momento preciso, el problema se encuentra cuando hay miles de anunciantes que tratan de hacer la misma cosa, al mismo tiempo, con una misma audiencia a través de los mismos canales, es por esta razón que es necesaria la publicidad creativa.”²

Con esto podemos definir que la publicidad es el modo a través del cual se transmite un mensaje a un determinado público, satisfaciendo o provocando el deseo de adquirir un producto, servicio o tener conocimiento de algún asunto sin fines de lucro en el momento preciso a través de los medios de comunicación.

Un término que es importante aclarar es la propaganda, la cual muchas veces se llega a confundir con campaña publicitaria.

“La propaganda significa la promoción o diseminación de ideas políticas, morales, sociales, religiosas o filosóficas que afectan tanto al intelecto como a las emociones de la audiencia a la que va dirigida, su propósito es influir en las opiniones y comportamientos de un grupo específico de personas. Y la cual muchas veces no permite su identificación.”³

Aunque cada día la diferencia entre ambas es menor ya que en su mayoría, se habla ya no de propaganda sino de campañas publicitarias de concientización social destinadas a sensibilizar la opinión pública sobre alguna problemática. La propaganda tiene el propósito de promover sus objetivos, manipular conceptos y dirigir la conducta hacia respuestas acordes con lo que desea el propagandista y su propósito es lograr en el público la aceptación de tal ideología.

La publicidad actúa casi siempre como intermediaria activa entre las cosas y las querencias, satisface necesidades, las crea, y al crear esas necesidades, el siguiente paso es identificarnos con el producto para mantener la opción de elegir.

¹ Lesur Luis, “Publicidad y propaganda”, pág. 7

² Schultz Don E., “Fundamentos de estrategia publicitaria”, pág. 10

³ Lesur Luis Op.cit. p. 127

Actualmente no hay economía de mercado que pueda desarrollarse sin el auxilio de la publicidad. Esta es indispensable tanto en la creación de mercados para productos, como de productos para mercados, incrementa y crea la demanda necesaria para el desarrollo de nuevos productos y mercados por ejemplo entre dos productos o servicios iguales, es posible que el que hace publicidad o el que se anuncia mejor vende más, pero es conveniente resaltar que lo más sintetizado es lo que mejor se comprende y se retiene en la mente de los receptores ya que utiliza un lenguaje breve y con intensidad.

La publicidad impulsa en modo decisivo el mejoramiento de la calidad de productos o servicios que sin ella muchas ventas no serían posibles. Es importante tener en cuenta que un gran producto será siempre más poderoso que un gran anuncio.

La publicidad ha ganado el derecho a ser tratada no como un mal necesario sino como un bien útil a fin de promocionar lo nuevo o lo mejor y que satisfaga necesidades o deseos, es un arma eficaz para ayudar a construir el bienestar material de una sociedad, simplemente tiene la tarea de poner a la vista los productos y hacerlos deseables.

Algunas características de la publicidad para obtener mejores resultados de promoción es que debe ser un lenguaje de comunicación masivo, concreto, persuasivo, funcional y recordable. Podemos decir que la comunicación es la base de la publicidad además de factores tales como: "El objetivo del mercado, es función del producto, el objetivo de venta es función de la marca; el objetivo de publicidad es función del mercado, la marca y el tiempo." ⁴

La publicidad juega un papel muy importante porque se puede manifestar desde diferentes ámbitos, el más relevante es promociona bienes y servicios, pero también cumple la función de informar, educar y motivar al público sin fines de lucro, por ejemplo: las campañas de salud, las que se realizan a favor del medio ambiente, entre otras, demuestran que la publicidad es una herramienta excelente para la labor social, pues es capaz de transformar la idiosincrasia de la población.

La llamada publicidad de difusión es utilizada por hospitales, instituciones de gobierno, museos, universidades y organizaciones de caridad para promover ideas, programas y servicios. No obstante el hecho de que la publicidad cumple también funciones relacionadas con el bienestar social, esta es criticada severamente por su capacidad para manipular información e influir negativamente en el público, así como por su tendencia al bombardeo de mensajes, el cual puede abrumar y causar confusión.

Cuando una publicidad es falsa, conlleva a consecuencias contraproducentes ya que cuando no existe una relación entre la promesa creada por el anuncio publicitario y la realidad, el público queda confundido e insatisfecho, lo cual perjudica severamente a la empresa o institución. Por lo cual existen leyes y organismos regulatorios que constantemente se enfoca a difundir lo que esté de moda o de novedad.



Cartel publicitario de Coca Cola promocionando 50 aniversario 1886-1936.



Ejemplo de publicidad sintetizada. Campaña publicitaria de Gandhi para espectaculares 2007.

⁴ Ibidem pág. 138



3.1.2 Antecedentes y evolución.

La publicidad apareció desde el momento en que el hombre se involucró en actividades económicas, que comenzaron a generar necesidades y que a su vez generarían los medios para satisfacerlas.

El trueque es un ejemplo claro, la mercancía comenzaba a comercializarse para dar paso a la llamada "venta comercial". Con estos sucesos se dice que la publicidad y comercio tienen una profunda relación entre ellas. La forma más antigua de ejercerlas fue el voceo y la proclama que los mercaderes utilizaban para comunicar los beneficios de sus productos e inducir a la gente a comprarlos.

Desde el año 3000 a.C., en Babilonia, se encontró una tablilla que contenía anuncios comerciales. En Egipto se hallaron algunos papiros que son muestra de los primeros textos publicitarios y artículos lujosos que ya comenzaban a comercializarse: marfil, madera, vino, oro, etc. Después los fenicios fueron los comerciantes marítimos por excelencia y hasta más tarde la economía ateniense tuvo un mayor alcance de comercio.

Se dice que en Grecia ya se utilizaba la palabra y el cartel como técnica de comunicación publicitaria, en Roma ya se daban los voceadores, los álbumes que contenían anuncios de venta y alquiler y los letreros en la pared con avisos publicitarios.

La historia de la publicidad se ve marcada por el Renacimiento, pues fue una época de gran impulso para el crecimiento y prácticas publicitarias. Pero sin duda uno de los mayores apogeos de difusión de publicidad era por medio de los pregoneros públicos.

La revolución tecnológica a mediados del siglo XV significó un gran avance en el arte de imprimir a través de la invención de la imprenta, aunque su avance se dio durante el siglo XVI dando lugar al importante comercio de la librería.

En el siglo XVII y XVIII se dio un avance interesante en el ámbito socioeconómico y en técnicas de impresión, los periódicos, cumplieron su papel de instrumentos de información comercial y por otro lado la posibilidad de producir grandes cantidades de carteles, como un instrumento para generar ventas.

La economía le daría un giro a los medios de información, con la llegada de nuevas empresas e instituciones que necesitarían de la publicidad. La publicidad moderna comenzó en Inglaterra y Estados Unidos a finales del siglo XVIII, durante la Revolución Industrial, lo cual provocó el surgimiento de agentes publicitarios dado el avance de que la producción manufacturera pasó a la producción de fábrica, generando mayor producción de productos que tendrían que ser finalmente vendidos de manera masiva y que con ayuda de la imprenta, la prensa y el cartel llegarían al objetivo deseado dejando atrás las técnicas austeras de publicidad.

La Revolución Industrial sería un parteaguas para la publicidad, con la invención de las máquinas aumentó la producción, lo cual provocó el consumo masivo y con ello la mejora de los sistemas marítimos y terrestres. La actividad publicitaria se vio acentuada por la competencia y al haber una saturación de productos se perdía el control del público con el distribuidor. Gracias a la publicidad se volvería a dar aquella comunicación perdida, utilizando uno de los primeros avances de comunicación publicitaria, (después del "grito"), el periódico y el anuncio, invaden la prensa; se desatan las instituciones mediadoras por lo que el anuncio evoluciona y aparecen los primeros slogans. Por lo tanto se dice que la publicidad como tal nace en el siglo XIX, impulsando el capitalismo.

Después llegó el simbolismo de las imágenes llamado carácter iconográfico, que se utilizaban en fachadas además de los carteles, sin duda como prácticas publicitarias. Ya en el siglo XX la publicidad tuvo una aceleración al incrementarse la base económica, por lo que ahora la difusión de los mensajes sería a través de la radio en la década de los cuarenta y la televisión en los cincuenta.

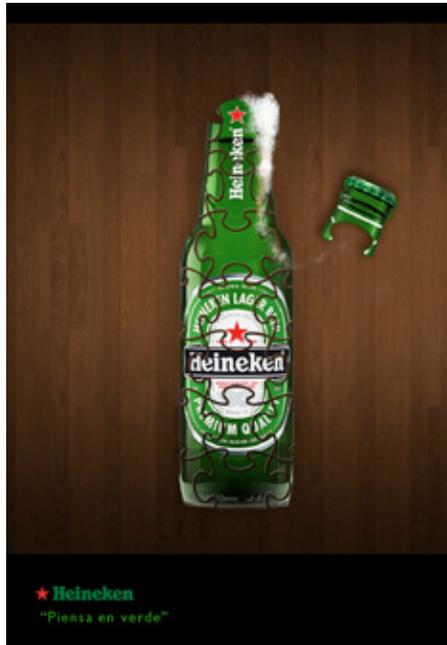
A partir del siglo XX las agencias fueron más profesionistas realizando anuncios con una mayor disciplina y diseño, los publicistas utilizan herramientas cada vez más refinadas para transmitir una idea, producto o servicio, con mensajes más concretos y estructurados, por ello fue necesario realizar estudios de mercado y estructurar mensajes para la diversidad de medios tecnológicos disponibles.

3.1.4 Tipos de publicidad

De acuerdo a cada situación, se pueden identificar siete tipos de publicidad:

Publicidad de marca:

Este tipo de publicidad es el más evidente en el mercado y consiste en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo.



Campaña publicitaria:
Heineken "Piensa en verde".

Publicidad institucional (publicidad corporativa):

Se pretende establecer una identidad corporativa y ganarse al público de acuerdo al punto de vista de la institución.



Campaña publicitaria: Profeco

Publicidad negocio a negocio:

Son mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos o intermediarios entre el fabricante y el consumidor, este tipo de anuncios se pueden localizar en publicaciones o revistas profesionales.

Publicidad local:

Son mensajes que anuncian productos disponibles en una área restringida, se encuentran únicamente en tiendas cercanas y va dirigido a un público en específico.



Campaña publicitaria:
Buen fin "El fin de semana más barato, BlackBerry".



Campaña publicitaria: Unilever "¿Conoces todo lo que Unilever te ofrece".

Publicidad de respuesta directa:

En este caso se puede utilizar cualquier medio de publicidad, pero internet es de gran importancia para este tipo de publicidad, el consumidor puede responder por teléfono o correo (aunque cada vez es menos frecuente) y los productos se entregan directamente al domicilio del consumidor, por correo u otro medio.



Campaña publicitaria: Mercado libre "Cyber Week".

Publicidad sin fines de lucro:

Son aquellos mensajes realizados por asociaciones, fundaciones, instituciones de beneficencia, museos, etc., que desean comunicar un mensaje pero sin ningún beneficio económico.

Publicidad de servicio público

Son anuncios que pretenden comunicar algún mensaje a favor de una buena causa, estos anuncios son realizados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios donan el tiempo y el espacio necesario.



Campaña publicitaria: Aguas Cordobesas, "Dona una gota".



Campaña publicitaria: Lazos "Cambiemos la historia, cambiando historias".

Hasta aquí hemos dado un panorama general de la publicidad pero sin duda la campaña publicitaria es la aplicación que dá argumento a la publicidad por tanto comenzaremos a definirla.

3.2 Campaña publicitaria

“La campaña publicitaria es un proceso que da conocer o refuerza un producto o servicio determinado en un lapso de tiempo y presupuesto establecidos.”⁵

“La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.”⁶

La campaña publicitaria se refiere al desarrollo de ideas y etapas que permiten comunicar las características relevantes de un producto o servicio en un tiempo específico alcanzando los objetivos de venta o difusión a través de una estrategia creativa. Pero más específicamente cuando nos referimos a una campaña de difusión sin fines de lucro, cuyo objetivo es transmitir ideas y fomentar acciones que beneficien a alguna institución, programa gubernamental o a la sociedad. El presente trabajo se enfoca en este último tipo de campaña.

Como ya se mencionó una campaña publicitaria se compone de diferentes etapas, las cuales permiten al publicista organizar correctamente todas las acciones para cumplir con el objetivo del anuncio y del producto o servicio, para que sea eficaz. Cada una de ellas se analizan desde diferentes puntos importantes para crear y comunicar el mensaje.

Etapas:

Contacto con el cliente

En esta primera etapa, la agencia de publicidad establece contacto con la empresa o institución para analizar su situación, sus necesidades y luego proponer una solución: “La campaña publicitaria”. Se recopila la información necesaria para elaborar el informe del cliente, el cual consiste en un documento donde se especifican los elementos básicos de la empresa, tales como el mercado, competencia, objetivos, presupuestos. La empresa debe proporcionar a la agencia su historia (todo aquello sobre su fundación, inicio de operaciones, años que lleva en el mercado, pensamientos, etc.) que serán de utilidad para crear la campaña.

Al tener conocimiento sobre la empresa, ahora es necesario conocer a fondo el producto o servicio que ofrece, para promocionarlo y resaltar lo que lo hace diferente a los demás. Un producto tiene características tangibles y características intangibles. Las **características tangibles** se refiere desde el momento en que llega el producto a manos del consumidor, observación del envase, la forma, material con el que está hecho y su funcionamiento y las **características intangibles** son aquellas que rodean al producto, son parte de él pero el consumidor no puede tocarlas, como el precio y los canales de distribución.

Asimismo, se define la personalidad de la marca, es decir, aquellas características que el comprador analiza para decidir si adquirirá el producto o servicio. Las empresas buscan conseguir una personalidad resaltante que les permita diferenciarse en el mercado. El publicista debe conocer lo que el consumidor piensa al ver la marca y dependiendo el objetivo de comunicación la campaña publicitaria deberá transmitir dicha personalidad o modificarla.

Otro factor importante es conocer el **mercado meta (target)**. La creatividad de la campaña debe estar en la dirección correcta, por lo que es necesario realizar estudios que describan con exactitud la audiencia meta. Para definirlo el publicista utiliza cuatro dimensiones: la geográfica (ubicación, clima) demográfica (edad, género, grupo étnico, tipo de vivienda, estado civil, etc.), la socioeconómica (calidad de vida ingresos anuales, grado de escolaridad y ocupación) y la psicográfica (conducta de los habitantes, la personalidad, valores y estilo de vida).

Análisis de la competencia

Para distinguirse de la competencia y superarla, es preciso conocer qué o quién la conforma, así como su área de influencia y la ventaja que les ha permitido conseguir consumidores.

Existen competidores directos e indirectos. Los competidores directos venden el mismo producto o servicio, mientras que

⁵ Luis Lesur, Op. cit. pág.105

⁶ Stanton William J., “Fundamentos de Marketing”, pág.34

los indirectos venden, al mismo mercado, productos o servicios distintos.

Al identificar al competidor se descubren cuáles son las ventajas que presentan, por ejemplo, qué servicio ofrecen y con qué calidad, qué promueven, qué anuncian o usan para destacar, en qué condiciones tienen su establecimiento en cuanto a limpieza, decorado e imagen en general y la extensión de línea de productos. Entender la competencia es una parte fundamental para el crecimiento de la campaña pues con esto es posible establecer la diferencia que exista entre ellos.



Competidor directo de pepsi.

Posicionamiento deseado para la marca

A través del posicionamiento se define la manera en que la empresa quiere diferenciarse del resto de competidores. Se pretende que, a través de una imagen, se resalten los atributos del producto o servicio, para que el consumidor las perciba y lo adquiera.

En este punto la agencia de publicidad debe establecer la estrategia creativa, determinando el mensaje general que el anunciante desea comunicar. Deberán tomarse en cuenta los beneficios que ofrece el producto o servicio, su diferencia con el de los competidores; también se debe incluir la promesa básica, es decir, todo aquello que la empresa tiene para satisfacer y que la competencia no.



pepsi

Competidor directo de Coca Cola.

Creación del mensaje publicitario

Al establecer el camino que seguirá la campaña, se deben utilizar los mejores elementos visuales para expresar el mensaje. En esta etapa la agencia de publicidad construye todo el trabajo creativo, la conceptualización y determina la forma del mensaje definitivo.

Esto comienza con la planeación, en donde todos los integrantes de la agencia se dividen las diferentes tareas tras realizar una lluvia de ideas organizadas obtenidas del cliente. Después se realiza un bocetaje para verificar y revisar que dicha propuesta sea factible y funcional. Hecho lo anterior, comienza la producción del mensaje.

La etapa creativa consiste en una dinámica que se emplea a través de un moderador, el cual mantiene un clima relajado que ayuda a la comunicación y exposición libre de ideas para que participen todos los asistentes. No debe haber críticas entre las ideas expuestas por muy absurdas que sean, se trata de poner en acción la imaginación y la memoria para que una idea lleve a otra.

Para que una lluvia de ideas funcione mejor se debe tener el problema claro y definido, un integrante debe tomar nota de todas las ideas expuestas a medida que se produzcan, para construir algo a través de las ideas de los demás, Al aplicar estos pasos, se trata de generar primero las ideas y luego evaluarlas para llegar a una propuesta creativa, que a medida que se va definiendo, se van desechando aquellas que no funcionan o no aplican y el mensaje se va perfeccionando.

Después se realiza un bocetaje para verificar y revisar que la solución creativa sea funcional y tomar una decisión adecuada para poder pasar a la producción real del mensaje.



Competidor indirecto de Coca Cola y Pepsi.

Búsqueda del lenguaje adecuado

En esta etapa se crean los anuncios. Se redacta el texto, se elabora el diseño, fotografías e ilustraciones necesarias para producir los mensajes que comuniquen con efectividad el objetivo de la campaña.

El equipo para realizar el mensaje, está conformado por los escritores creativos

(copywriters), redactan los títulos, subtítulos y todas las palabras que construyen el mensaje; los creativos de arte, que se encargan de la apariencia del anuncio; los diseñadores gráficos realizan bocetos que muestren la idea del anuncio para poder llegar a la propuesta final; y el director creativo, que supervisa la publicidad generada. Al finalizar, la propuesta debe ser evaluada y aprobada por la empresa.

Producción de la publicidad

Una vez que se ha aprobado la propuesta, el anuncio pasa al departamento de producción, para ser autorizado el cual dependiendo el tamaño de la campaña, puede tardar hasta varios meses, debe ser supervisado de que se lleve de acuerdo a la propuesta trabajada.

Estrategia de difusión

Por último en esta etapa la agencia de publicidad se encarga de hallar, a través de estudios y análisis, la manera apropiada para transmitir el mensaje al mercado meta. El plan para difundir el mensaje de una manera eficaz, se realiza a través de una serie de pasos.

Primero determinar los canales, ya sea impresos, radio, televisión o internet. Para esto influyen ciertos factores internos (presupuesto) y externos (el estado de economía de medios) adelantos tecnológicos (disponibilidad de nuevos medios) factores competitivos, etc.

Al determinar el mensaje y los medios, se ejecuta la estrategia publicitaria. Se puede hacer una mezcla de medios para incrementar la cobertura y alcanzar los objetivos establecidos, pero estos dependen del presupuesto y preferencias del cliente. Asimismo, se determina la duración de la campaña publicitaria y el momento en que la publicidad aparecerá y se intensificará. Tomando en cuenta su duración y el momento de su aparición, la publicidad se divide en tres tipos:

- 1. La publicidad por periodo prolongado:** Es continua, ya sea diaria, semanal o mensual. Es un recordatorio constante al consumidor, pero el costo es elevado.
- 2. La publicidad intermitente:** Aparece en determinadas épocas del año, intensificándose en ciertos periodos por ejemplo anuncios sobre antigripales, bronceadores, campañas para evitar inundaciones, etc.
- 3. La publicidad continua variable:** Es una combinación de las anteriores, es continua pero se intensifica en alguna época del año.

Toda campaña publicitaria tiene un alcance o cobertura (número de personas que serán testigos del anuncio publicitario) y una frecuencia (número de veces que el receptor estará expuesto al anuncio en un tiempo específico) que deben determinarse con anticipación. Asimismo, debe haber un control y seguimiento de la campaña, para comprobar que se estén consiguiendo los objetivos planteados.

3.2.1 Tipos de campaña publicitaria

Existen diferentes tipos de campaña publicitaria. Algunos tipos buscan generar una identificación con el producto o servicio, otros se enfocan en cumplir un objetivo específico, y otros más se concentran en el público receptor. Los tipos de campaña centrados en el producto o servicio son:

Identificación del producto:

No comercial:

No hay un interés económico, sólo promueve ideas, personas e ideologías.

Cívica o de bien público:

Son aquellas campañas realizadas por entidades sin fines de lucro.



Campaña publicitaria: LEER, Consejo de la Comunicación



Campaña Publicitaria: CONAGUA, "El agua es como de tu familia, Cuidala".

Comercial:

Aquella que pretende lanzar algún producto o servicio que satisfaga alguna necesidad o que genere en el consumidor el deseo de adquirirlo.

Institucional o de imagen:

En este tipo de campaña hay un interés comercial en beneficio de alguna institución.



Campaña Publicitaria: CIEL, "Dale la vuelta"



Campaña Publicitaria: AVON, Caminata contra el cáncer de mama.

De marketing:

Puede ser elaborada para un grupo de fabricantes de un producto común (Industrial o Genérica), o para varios productos y/o servicios que se complementan entre sí (Corporativa).



Campaña Publicitaria:
Nestlé, "No cuentes las horas para caer en la tentación."

De marca o corporativa:

Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios o productos tomados en forma colectiva.



Campaña Publicitaria: Kleenex, "Cuida de tu nariz, en época de alergias."

Objetivo de la campaña

Las campañas que se enfocan en el cumplimiento de objetivos específicos son:

Campaña de expectativa:

Generan un interés en el usuario, ante el lanzamiento de un nuevo sitio web, un nuevo producto, una nueva empresa.



Campaña Publicitaria: Coca zero, "La noche comienza de zero."

Campaña de lanzamiento:

Su objetivo es informar sobre la salida de un nuevo producto o servicio e introduce por lo menos su concepto es decir, cómo se llama, qué es y qué hace.



Campaña Publicitaria: Fuze tea, "Un sabor para cada estilo."

Campaña de relanzamiento

Busca posicionar un producto luego de un fracaso, a través de frases como: "Ahora en su nuevo empaque", "Con un nuevo aroma". Esta campaña requiere un estudio de mercado previo, que ayude a identificar las causas por las que dicho producto no fue aceptado o no cumplió las expectativas de venta.



Campaña Publicitaria: Sedal, "Sedal Creations."

De venta fuerte:

Se refiere a que el objetivo publicitario debe cumplirse a corto plazo, entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte y que se expresan en frases como: ¡Última oportunidad!, ¡Sólo por hoy!, etc.



Campaña publicitaria: Sanborns, "Venta Nocturna."

Campaña de reposicionamiento de la competencia:

Este tipo de campaña se crea cuando un producto llega a la madurez. Busca reposicionarlo y revitalizarlo de tal manera que pueda mantenerse en el mercado y siga distinguiéndose de la competencia.



Campaña Publicitaria: yoo, "cable + teléfono + internet"

Campaña de reactivación:

Es cuando la publicidad de un producto va en declive, causando afectación directa a la venta o a la publicidad de dicho producto, por lo que se decide volver a rediseñar la imagen con mejoras radicales de lo que se quiera publicitar.



Campaña publicitaria: Tecate, "Por ti."

De acuerdo al receptor de la comunicación

Campaña de acuerdo a la escala de actitudes:

La posición de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados: para usuarios fuertes, campañas de refuerzo a la fidelidad, etc.

No te preocupes,
ocúpate.



Mata el 99.9%
de los virus y bacterias.

Todo lo que quieres saber sobre la Influenza

Campaña Publicitaria: Clorox, Mata el 99.9% de las bacterias.

Campaña de acuerdo a la ubicación geográfica del receptor:

Es al sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo, que da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales, etc.

**Menos face
y más book.**

gandhi.
libros · música · video · café

Campaña publicitaria: Gandhi.

Campaña de acuerdo a la relación que tenga el receptor con el producto:

Obliga a que se dirijan campañas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno etc.



Campaña Publicitaria: Al pura, deslactosados.

Según la oferta

Emocionales o racional:

Hace predominar las emociones del usuario sobre todo, Busca que un producto o servicio connote prestigio.



Campaña Publicitaria: Palacio de Hierro, "Soy Totalmente Palacio."

Corrección de posicionamiento:

Busca corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.



Campaña Publicitaria: Pinol, "Detergente."

Campaña según la actitud competitiva:

El producto situado en segundo puesto de participación en el mercado, debe competir contra el líder publicitario.



Campaña Publicitaria: Pepsi, "Con mi pecsi ahorro."

De recordación:

Pretende acentuar ciertas características de un producto o servicio (las más atractivas), para mantener viva su presencia.



Campaña Publicitaria: Sabritas, "Nadie se resiste a su sabor."

3.2.2 Investigación del mercado y segmentación

El mercadeo, mercadotecnia o marketing es la suma de las actividades para llevar el flujo de bienes o servicios de los productores a los consumidores. Su principal función es promover y facilitar el intercambio.

El marketing es un proceso que tiene un amplio rango de actividades, como el análisis de las oportunidades de mercado, el diseño del producto, su prueba, el desarrollo de su marca o identidad, la creación de su empaque, la determinación de su precio, su distribución y promoción, así como el servicio al cliente.

Para sacar un nuevo producto o servicio al mercado es necesario analizar las características del mercado meta, la capacidad de compra que tendrán y si realmente satisface sus necesidades. En las empresas u organizaciones se tiene un grupo específico, en la que participan directores y gerentes de mercado investigadores de mercado, vendedores, publicistas, gerentes de promoción, especialistas en costos y precios y los encargados del servicio al cliente.

También es importante analizar la competencia presente en el mercado, así como los productos que se ofrecen, noticias sobre el ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores.

En cuanto a la empresa se debe determinar si realmente se está en condiciones de llevar a cabo el proyecto, si dispone de personal suficiente y calificado, si cuenta con los recursos necesarios y la propuesta adecuada para distribuir el producto o servicio al consumidor meta llevándose a cabo un plan de mercadeo y la evaluación de sus resultados. El proceso de mercadeo se divide en dos fases, la fase estratégica y la fase táctica.

- **Fase estratégica:** tiene tres componentes, segmentación del mercado, determinación del mercado meta y posicionamiento en el mercado.
- **Fase táctica:** incluye cuatro elementos conocidos como las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción.

Fase estratégica

Segmentación del mercado

Es el proceso de distinguir los diferentes grupos de clientes que hay en él. Esto es dividir el mercado de acuerdo a sus necesidades, que deben responder a una determinada estrategia de mercadeo, esto puede llevar a resultados más eficientes, positivos y satisfactorios en el cliente.

Los segmentos deben ser medibles, identificables, accesibles, susceptibles para actuar en ellos y lo suficientemente grandes para que resulten redituables. Las variables usadas para la segmentación son: geográficas, desde una región, ciudad, barrio o un clima cálido, frío, húmedo o lluvioso. Variables demográficas como edad, sexo, educación, ingreso, ocupación; variables psicográficas como la personalidad, el estilo de vida, valores y actitudes; variables de conducta, como la frecuencia de uso del producto, el beneficio buscado, lealtad a la marca, disposición de comprar, etc. Con estos datos es posible conocer el perfil del comprador.

Mercado meta

Los segmentos se pueden dividir en grupos aún más pequeños, llamados nichos de mercado. Un nicho es un pequeño grupo meta con necesidades especiales, un grupo de clientes potenciales muy estrecho, cuya demanda no está cubierta por alguna oferta. En general, las grandes empresas cubren extensos segmentos de mercado e ignoran los nichos, ocasionando el surgimiento de pequeñas empresas que se encargan de cubrir sus necesidades sin competir con los grandes proveedores.

Existen 4 tipos de mercado:

- **Mercado de consumidores finales:** Aquellas personas que compran productos y servicios para su uso personal

o doméstico.

- **Mercado de negocio a negocio o mercado industrial:** También llamado mercado industrial. Lo conforman empresas que adquieren productos o servicios para usarlos en su propio negocio o para hacer un producto propio.
- **Mercado institucional:** Incluye a aquellas organizaciones lucrativas y no lucrativas, que ofrecen bienes y servicios para el beneficio de la sociedad.
- **Mercado de canal:** Son intermediarios que compran productos terminados o semi terminados para revenderlos y obtener una ganancia.

Posición en el mercado

La posición de un producto en el mercado es la manera en que los clientes potenciales ven al producto. Es el lugar que el consumidor meta tiene una percepción determinada de un servicio o producto de cierta marca para ver como se mueve ante la competencia en el mercado, es entonces cuando el mercadólogo trata de crear dentro de la mente de las personas una imagen o identidad de su producto, marca u organización. El posicionamiento permite crear y establecer un mensaje que comunique claramente la identidad de la compañía o marca en relación con la competencia.

Posicionar un producto en el mercado es complicado, es necesario definir el mercado en el que el producto o marca competirá, establecer quiénes son los compradores relevantes y así definir las “dimensiones” del producto.

¿Cómo se segmenta el mercado en México? ¿Quién lo hace?

En México, uno de los aspectos que se toman en cuenta al momento de segmentar el mercado es la manera en que influyen los medios de comunicación (principalmente la televisión) en el consumidor para que este adquiera un producto o servicio.

De acuerdo a lo anterior la televisión abierta representó el 90% del mercado publicitario en el país, 95% de los hogares en el país cuentan con una televisión, pero sólo 22% cuenta con internet.

El sector de los medios de comunicación en México se divide en dos grupos, las pequeñas y medianas empresas y las dos empresas más grandes son: Grupo Televisa y Grupo Salinas, que entre los dos controlan el 86% de las cadenas de televisión abierta, y el 80% de las estaciones de radio de México.

En la radio donde el público receptores es menor, se consideran a los grupos MVS Comunicaciones y Radiorama como las dos emisoras más fuertes. Anteriormente las empresas consideraban la televisión como el mejor medio publicitario pero ahora con los avances de las nuevas tecnologías las empresas han optado por contratar servicios completos, es decir contratan un servicio en el cual su comercial sea publicado en televisión abierta y por cable, anuncios por radio, banners en Internet y dispositivos móviles, esto con la finalidad de llegar a mayor público posible.

“De los 28.1 millones de hogares mexicanos, sólo 46% tiene una conexión de banda ancha y 43%, de televisión de paga, según datos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y la organización de canales de cable LAMAC.”⁷

Además de los medios de comunicación se consideran varios tipos de segmentación antes de lanzar un nuevo producto o servicio al mercado:

Su segmentación demográfica está basada en el género, edad, nacionalidad, origen, educación, ocupación, religión, ingresos y clase social, en este aspecto la población mexicana presenta una notable diferencia del nivel educativo y la situación económica

Segmentación geográfica: Lugar donde habitan, clima, tasa de crecimiento de la población

Segmentación psicográfica: Su idiosincrasia, actitudes, valores, opiniones, intereses, actividades y estilo de vida.

Gracias a la segmentación del mercado es posible realizar productos personalizados, identificando las necesidades, deseos y características similares de cada individuo.

3.2.3 Elementos de la campaña publicitaria

Las 4 P's

Fase táctica

Cuando una empresa desarrolla una estrategia debe elegir la táctica para llevarla a cabo y lograr el cumplimiento de sus metas. El mercadeo táctico consiste en crear una mezcla de mercadeo o marketing mix, con cuatro componentes: **producto, precio, plaza y promoción.**

- **Producto** Es el primer elemento de la mezcla del mercadeo, que constituye la oferta o grupo de ofertas que la empresa pondrá a disposición de los clientes.

Se realiza un estudio de los elementos deseados por el mercado meta para llevar a cabo la producción. Actualmente se debe diseñar en base a las preferencias de los clientes.
La competencia entre empresas provoca que el desarrollo de nuevos productos se haya convertido en algo indispensable para obtener mejores ganancias y que la marca tenga un mayor prestigio al innovarse constantemente.
- **Precio** El segundo elemento es el precio, el cual se obtiene dependiendo de la calidad y nivel de eficiencia del producto, para que éste corresponda al nivel de calidad que la gente percibe. Hay situaciones donde las empresas por querer ganar más clientes ofrecen algún tipo de ofertas; vender más producto por el mismo precio, etc., las cuales provocan que algunos consumidores se inclinen por ciertas marcas.
- **Plaza** El tercer elemento es el lugar donde estará disponible el producto, al cuál también se le conoce como distribución.
Un distribuidor es el intermediario entre el fabricante ya sea con el minorista o directamente con el cliente.
Se sigue un canal de distribución, el cual consiste en el camino que sigue un producto, desde el productor hasta el consumidor, al emplearse este tipo de canales los fabricantes logran que sus productos estén al alcance del consumidor.
- **Promoción** El cuarto elemento consiste en varios métodos que comunican e influyen sobre el cliente a la hora de la compra. Estos métodos son: la **fuerza de ventas**, el cual se refiere a los vendedores, quienes son el medio de promoción más caro, por qué se requiere de un salario, es el más adecuado cuando se trata de vender bienes complejos, objetos muy grandes o personales (ejemplo: seguros de vida). Los vendedores deben estar capacitados para cumplir con el objetivo de venta y lograr un crecimiento de clientes.

El siguiente es la **publicidad**, que consiste en ser la vía de comunicación por la que es posible identificar al patrocinador y el mensaje puede ser controlado, ésta se realiza a través de los diferentes medios de comunicación. La publicidad asegura informar al consumidor acerca de los productos que están disponibles. Difícilmente un consumidor adquirirá un producto si no saben de la existencia de él.

La **promoción de ventas** es la tercera herramienta, su razón es ofrecer algún tipo de incentivo a corto plazo, facilita la atracción de personas por algún producto o hasta cambiar de marcas, una promoción produce un incremento de venta. Las promociones de ventas se pueden realizar a través de cupones, descuentos, muestras gratis y regalos, algunas veces pueden estar dirigidas principalmente a aquellos consumidores potenciales, para mantener su fidelidad a la marca.

Y la última es **relaciones públicas**, la cual utiliza los medios de comunicación menos frecuentes, su objetivo es difundir y crear opiniones positivas entre individuos e instituciones que tienen la capacidad de afectar el logro de los objetivos de la empresa. Los especialistas en relaciones públicas deben ser personas amigables y con una buena relación con las personas, estos producen noticias, reuniones u otro tipo de evento que llamen la atención favorable a la empresa. Deben saber manejar cualquier

tipo de situación que pueda afectar negativamente la opinión pública, para poder cumplir las metas.

Audiencia

Si el mercado meta es un segmento con características similares, la audiencia meta es aquella porción de dicho mercado que recibirá los mensajes publicitarios. Esta audiencia presenta un determinado perfil, es decir, posee una serie de características determinadas.

Es necesario tener conocimiento de los hábitos de consumo, para definir el tipo de mensaje requerido para hacer una campaña publicitaria. Es posible que se trate de estimular una compra a gente que ya consume la marca y de este modo mantenerlo satisfecho fortaleciendo al cliente por la preferencia, también se puede tratar de una marca que aun no la consumen e incitar al cliente a adquirir la marca y crear una actitud favorable hacia el producto.

Un punto muy importante en las marcas y servicios es la lealtad de marca, basándose a través de una estrategia de comunicación, que determinan si una persona responde al mensaje sin la tentación de adquirir la competencia.



Variedad de audiencia

La audiencia está compuesta por cuatro tipos de consumidores:

De acuerdo a Larry Percy, consultor de marketing y comunicaciones, se derivan cuatro grupos de audiencia:

Leales: Aquellos que están satisfechos con la marca y que difícilmente preferirán otra, perciben un riesgo al hacerlo.

Vulnerables: Personas satisfechas con la marca, pero que no perciben riesgos si optan por otra.

Frustrados: Personas insatisfechas con la marca, pero que perciben un riesgo si eligen otra.

Cambiantes: No están satisfechos con la marca y no temen

cambiarla por otra.

Rating

El rating es un valor que ayuda a calcular la cantidad de personas (el porcentaje de audiencia) expuestas a un medio en un momento determinado. Es utilizado principalmente en televisión y radio. La información obtenida del rating ayuda a la empresa y a la agencia publicitaria a evaluar la eficacia tanto del anuncio publicitario, como del medio elegido. A medida que el medio de difusión tenga un mayor rating, la empresa o institución, así como su producto o servicio, estarán mejor posicionados en el mercado.

Estrategia

La estrategia involucra todo un proceso creativo de comunicación la cual se resume en cinco pasos:

- **Preparación:** Es cuando el creativo tiene la mayor interacción con el producto en diferentes aspectos, conocer a fondo y probar lo que va a promocionar o vender al público meta. Tiene que ser muy observador, se tiene que dar cuenta de toda la publicidad que ya existe en el mercado para ser más innovador y no duplicar, además de actualizarse en la tecnología y técnicas de publicitarias para saber negociar tanto con clientes y con empresas interesadas en comprar la idea.
- **Incubación:** Después de haber averiguado y estudiado todo los aspectos que le rodean a ese nuevo lanzamiento, se deja descansar un poco el proyecto para poco a poco ir desarrollando ideas.
- **Iluminación:** Se comienzan a generar lluvia de ideas.
- **Verificación:** Es poner a prueba, el proyecto en la realidad para ver como responde el público ante esa nueva propuesta y observar sus ventajas o problemáticas presentadas.
- Por último la **continuidad:** En esta fase se le da seguimiento al proyecto durante el período de tiempo establecido, al observar las reacciones del público en cuanto a gustos a corto, mediano y largo plazo, se irán actualizando las ideas hasta que éste llegue a un declive y tenga que terminarse la promoción.

Las campañas de publicidad deben considerar aspectos como:

- Los anuncios deben preceder a los días en que el consumidor hace sus compras.
- La publicidad debe concentrarse alrededor del tiempo en que el consumidor recibe su sueldo.
- Si los fondos destinados para la publicidad son escasos, el comerciante debe guardarla para la épocas de mayor demanda.
- El comerciante debe minimizar su publicidad si las condiciones climatológicas no son favorables, debido a que el consumidor no sale de su casa.
- Mientras más alta sea la adquisición de una clase de producto, con mayor razón la publicidad debe preceder al tiempo de compra.
- Los comerciantes deben ser cuidadosos al integrar sus precios y promociones debido a que le consumidor puede estar atraído por las ofertas, que esperararía a que éstas las ofrecieran más seguido.

Eslogan

Eslogan viene de la palabra inglesa slogan. Se trata de una frase o lema utilizado con fines publicitarios, políticos o de propaganda. Resume la idea básica de una campaña, resalta las cualidades esenciales de un producto, servicio o marca; su mención trae a la mente del público el nombre de la campaña, empresa o institución.

Según G. Herb Palin, uno de los primeros y más brillantes creadores de eslóganes en la publicidad estadounidense, "todo slogan debe contener una idea que represente un buen pensamiento de venta". Para André Gide, el eslogan es "una formula concisa, fácil de retener en razón de su brevedad y habilidad para impresionar la mente".

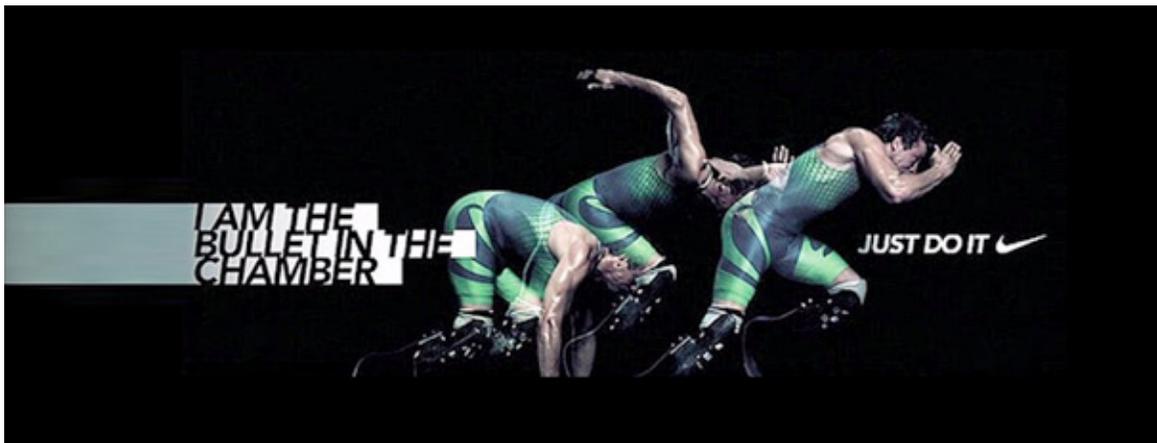
"Es un elemento verbal que se utiliza en la gran mayoría de formatos publicitarios." ⁸

Existe una diversidad de marcas que han tenido su base de ventas a través de un slogan, al público les parece convincente y a través de esto la publicidad tiene asegurado su público, porque a través del slogan se les hace recordable la empresa o institución. Es una frase que permite ir mas allá de una marca, siempre y cuando destaque los valores que la caracterizan. Éste presenta dos tipos de características, las semánticas y las psicológicas, además de es el significado de las palabras y las motivaciones del mensaje respectivamente. Cada producto o servicio tiene su slogan y cada slogan su significación.

Algunas de las categorías más sobresalientes del mensaje publicitario son:

La descriptiva, la cual analiza o presenta la bondad del producto, la persuasiva es la que induce amablemente a comprar algo, la expositiva la cual resalta alguna ventaja, la que ofrece un argumento sugerente, la ilustrativa, la imaginativa, la novedosa, la de atributo exclusivo, la de uso concreto, etc.

Un eslogan puede provocar tanto el éxito como el fracaso de un producto o servicio. Cabe mencionar que un buen



Nike, slogan: Just do it

A continuación resaltaremos algunos de los aspectos que el slogan debe cumplir para una efectiva respuesta:

Brevedad.



Capacidad persuasiva.



**A QUE NO PUEDES
COMER SÓLO UNA**

Certero.



No ofrece posibilidad de réplica.



Contiene información que revele la función o el beneficio de lo anunciado.



Mantiene la credibilidad.



Provocar atención y asombro.



eslogan no siempre podrá salvar a un producto malo.

Es muy importante que al momento de planear un slogan como la parte complementaria del anuncio publicitario tenga que responder a un diseño lingüístico y estético además de ser percibido con gran rapidez.

Algunos de los factores que influyen en la recordabilidad de un eslogan son:

- El número de sílabas.
- La densidad semántica de las palabras ("El acero hecho arte" Nokia).
- Las referencias culturales.

Una manera de garantizar que estos pasos se cumplan y queden alejados de plagios teniendo mayor exclusividad, sería añadiendo la marca ("Liverpool es parte de tu vida"), de esta manera se cumple la idea de que si el usuario recuerda el

-Medios de comunicación

Los medios de comunicación son los canales a través de los cuales se realiza la publicidad, deben tener una relación concreta con los consumidores y proyectar mensajes de una manera creativa, sencilla e impactante, dado que por medio de estos la publicidad logra venderse.

A continuación daremos las características principales de los medios de comunicación, por las que la publicidad llega a nosotros como consumidores.

slogan, probablemente recuerde la marca.

Medios impresos

Los medios impresos abarcan lo siguiente: periódicos, boletines, folletos, revistas y carteles, así como libros y otros materiales de lectura. La gran mayoría de los medios impresos son publicaciones que venden espacios publicitarios para obtener ingresos. La importancia de los medios impresos radica en que acercan a la gente a los temas particulares de interés público.

Prensa

Es una publicación que contiene noticias, información y publicidad, impresa en papel de bajo costo, es publicado diario o semanal.

Se le caracteriza porque se suma a los medios de difusión más comunes, existen periódicos gratuitos que se basan únicamente de la publicidad.

Sus principales características son:

- Es noticiosa e informativa.
- En general, la circulación y la penetración son bajas.
- Permite selectividad demográfica.

Ventajas	Prensa	Desventajas
<p>-Excelente para anunciar variedad de productos o servicios en un mismo anuncio.</p> <p>-Muy empleado por los detallistas y tiendas de autoservicio.</p> <p>-Su efecto es instantáneo.</p> <p>-Su flexibilidad local y regional es buena.</p> <p>-Se pueden producir suplementos suburbanos que permiten llegar a segmentos específicos a un menor costo.</p>		<p>-Es muy costosa, las generaciones nuevas no están integrando dentro de sus hábitos de lectura a la prensa, pues prefieren internet o la televisión.</p> <p>-No puede ser dirigido a un grupo demográfico específico. Los costos de producción son elevados.</p> <p>-La frecuencia de exposición es limitada.</p> <p>-Saturación en los principales periódicos, específicamente en fechas especiales.</p> <p>-Falta de dinamismo a nivel impreso ya que las notas pueden ser obsoletas en cuestión de horas.⁹</p>

Otro medio de comunicación impresa que también hay que resaltar es el cartel y el flyer.

Cartel

Los carteles entre otras cosas se usan en la mercadotecnia para divulgar y apoyar campañas publicitarias. Existen dos tipos de carteles:

Informativo: es el que está planeado para comunicar eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, etc. Este tipo de carteles puede ser presentado sólo con texto, para lo cual se recomienda letras grandes sobre fondo de color contrastante. Los textos deberán proporcionar sólo la información indispensable.

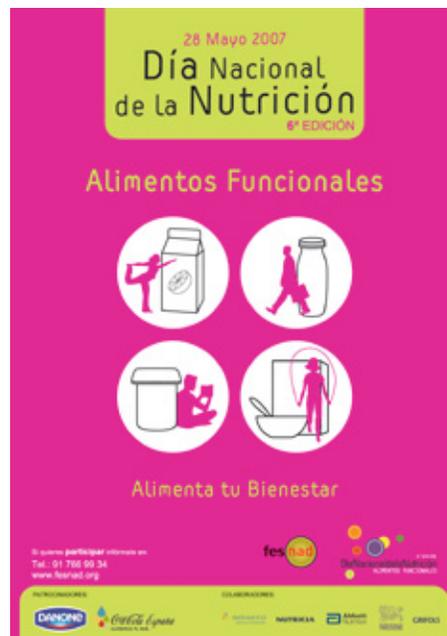
También pueden ser presentados con texto e imagen, para lo cual la información se proporciona acompañada de imagen que puede estar hecha a base de tipografía de sujetos, objetos o formas que acompañan textos cortos, que comuniquen la información necesaria.



Cartel Informativo:
Primer Congreso Nacional Médico

Formativo: se utiliza como un medio para propiciar el establecimiento de hábitos de higiene, salud, limpieza, seguridad, orden, etc. También se usa para propiciar actitudes de confianza, actividad, esfuerzo, conciencia, etc., se podría decir que es un medio de denuncia social.

En el cartel formativo la imagen tiene preponderancia sobre el texto, el mensaje es expresado gráficamente en forma clara y sólo se apoya en un corto texto, que dé énfasis a la idea sugerida.



Cartel Formativo:
Día Nacional de Nutrición

Flyer

Es un volante (también conocido como flyer) es un papel impreso, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto, aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto breve. Puede tener diversos fines: publicitario, propagandístico, informativo, institucional, etc.

Sus características son:

Tamaño: El flyer no tiene un formato definido, aunque en México es común utilizarlo en tamaño carta o media carta por lo general en formato vertical. El diseño si lo requiere puede ir "A sangre", para evitar que se note cualquier corte, o dejar la sangría correcta.

Resolución: Suele imprimirse con una resolución de 200 a 300 pixeles, lo ideal es mantener calidad en la imagen.

Imagen: Para obtener una buena calidad en las fotografías se puede recurrir a bancos de imágenes que puedes pagar para obtener los derechos de autor.

Diseño: Debe contar con un mensaje claro, con el eslogan si es que se cuenta con el, información a difundir y en la actualidad es importante resaltar las redes sociales. Los colores a utilizar deberán armonizar con la información, imágenes y gráficos.

Cantidad: Por lo general se imprimen en millares con la técnica de offset, ya que estos son repartidos en diferentes puntos de afluencia.



Flyer
Birthday Party



Flyer
Conoce a
Lucielovesyou

Revistas

Las revistas son publicaciones periódicas que contienen una variedad de artículos y que lo general son financiadas por sus anuncios y de la compra del lector.

Uno de los medios utilizados por los publicistas sin duda son las revistas, aunque México presenta bajo nivel de lectura. Este medio se caracteriza por:

- Personalización. Es la forma como la revista se dirige a la audiencia dependiendo de sus público meta.
- Identidad definida. Se dirige a un sector en particular.
- Segmentación. Se refiere al target (división de grupos que tienen características similares).
- Categoría de revistas. Es la función que cumplirá la revista con el lector.

Ventajas	Revista	Desventajas
<p>-Pueden ser dirigidas a un grupo específico.</p> <p>-Largo tiempo de exposición, principalmente si se leen en casa.</p> <p>-Buena apariencia visual con el uso de colores.</p>		<p>-Costosa para ser usada nacionalmente.</p> <p>-Sin flexibilidad por el largo tiempo de impresión.</p> <p>-Es un medio muy rígido, cuyos lectores son relativamente hijos; no cuenta con mucha flexibilidad de tiempo.¹⁰</p>

Publicidad exterior

Los medios exteriores son aquellos que llegan al consumidor cuando están fuera de casa, como los anuncios espectaculares, publicidad en autobuses, carteles del metro y mobiliario urbano. También son llamados contaminadores urbanos, pues además de que resultan distractores para los conductores, la contaminación visual cada vez es más fuerte dada la competencia de publicidad. Es uno de los medios más sintetizados y directos que existe pues el mensaje debe ser concreto, entendible y visiblemente atractivo, pues el tiempo que el espectador lo ve es mínimo.

Ventajas	Publicidad Exterior	Desventajas
<p>-Flexibilidad regional.</p> <p>-Obtiene gran frecuencia de exposición.</p>		<p>-Alcance limitado.</p> <p>-Es un pobre vehículo para hacer textos explícitos.</p> <p>-Saturación en zonas específicas y contaminación visual.¹¹</p>

10 ibidem. pág. 121

11 ibidem pág. 124

Radio

La radio permite la transmisión de señales a través de la modulación de ondas magnéticas, es un medio de comunicación masiva personal, que se puede escuchar mientras conducen, caminan, estando en casa, etc.

Ventajas	Radio	Desventajas
<p>Alcance y frecuencia.</p> <p>Selectividad, hay estaciones de acuerdo a las características de la audiencia.</p> <p>Rentabilidad, ya que es bastante barato, comparado con un anuncio televisivo.</p> <p>Oportunidad, inmediatez y flexibilidad creativa.</p>		<p>Limitación del sonido.</p> <p>Audiencias segmentadas.</p> <p>Comerciales de vida corta y escuchados a la mitad.¹²</p>

Televisión abierta. El medio de mayor proyección.

Medio que permite a los publicistas invertir más su dinero antes que en cualquier otro medio. Sus características más relevantes son que es un medio gratuito por lo que tiene un mayor alcance de difusión y en donde cuesta más la publicidad, sobre todo en los canales como Televisa y TV Azteca que cuentan con canales de alto rating. Pero debido a que la televisión tiene grandes alcances al punto en que la T.V. puede tener un público sofisticado el cual contrata televisión por cable a diferencia del público convencional que se limita a la televisión abierta.

Otra característica que rodea a la televisión es que puede llegar a los consumidores de manera audiovisual, lo cual lo hace más atractivo, además que su alcance puede llegar al 90% de los consumidores rápidamente.

Ventajas	Televisión de abierta	Desventajas
<p>-Alcance y frecuencia.</p> <p>-Selectividad, hay estaciones de acuerdo a las características de la audiencia.</p> <p>-Rentabilidad, ya que es bastante barato, comparado con un anuncio televisivo.</p> <p>-Oportunidad, inmediatez y flexibilidad creativa.</p>		<p>-Limitación del sonido.</p> <p>-Audiencias segmentadas.</p> <p>-Comerciales de vida corta y escuchados a la mitad.¹³</p>

¹²ibidem pág.126
¹³ibidem. pág. 116

Televisión de paga

La televisión tuvo una gran evolución cuando paso a ser privada, además de brindar mayor calidad al televidente presenta 2 características únicas:

- Segmentación por clases socioeconómicas: Se basa en los ingresos.
- Segmentación actitudinal: Criterios de audiencias.

Ventajas	Televisión de paga	Desventajas
----------	--------------------	-------------

-Selectividad: tiene programación especializada para cierto tipo de espectadores.

-Educación: El servicio lo adquieren personas con escolaridad alta, porque tienen mayor poder adquisitivo, tienen empleo de alto nivel, tienden a probar más productos nuevos.

-Flexibilidad: los comerciales de la televisión permiten informar más y son llamados infomerciales.

-Facilidad de prueba: Permite probar varias técnicas de publicidad, frecuencia de los anuncios e impacto de texto y mezcla de medios.



-Alcance limitado.

-Fragmentación: debido a que los anuncios deben transmitirse en varios canales, debido a que son demasiados.¹⁴

Televisión por Internet

Esta fue una de las formas más vanguardistas en que una vez más la televisión evoluciona gratuitamente, sobre todo por que llega a públicos más juveniles de manera internacional. Entre sus ventajas encontramos:

- Se puede navegar por Internet mientras se ve el programa además no hay comerciales de una manera saturada.
- Se puede almacenar y poder ver cuando el televidente lo requiera.

La radio satelital y por internet

El acceso a estos medios de comunicación es poco costoso o gratuito. En comparación con la televisión, no está saturada y cada vez hay más público a los que les gusta escuchar la radio por Internet.

En el pasado, la televisión y la radio eran privilegio de empresas o personas con muchos recursos económicos que podían adquirir licencias para distribuir las por aire, cable o por satélite.

Esa exclusividad ha cambiado con la televisión y la radio por Internet, que también se ve y escucha en los celulares inteligentes y mediante otros dispositivos que permiten recibir contenidos de audio y vídeo transmitidos por Internet en flujo de datos continuos (streaming).



Ventajas	Televisión y Radio por internet	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> -Bajo costo en relación con la televisión. -Buena flexibilidad. -Producción fácil y rápida. -Cobertura local y en zonas poco accesibles. -Probabilidad de tener radio en lugar de T.V. -Se dirige a grupos diversos. 		<ul style="list-style-type: none"> -Audiencia pulverizada. -Bajo nivel de atención. -Fuerte inversión en campañas nacionales. -Poca seriedad en tarifas. -Realizar campañas con muchas emisoras (estaciones) es muy caro.¹⁵

Cine

En los últimos años la publicidad ha llegado a todos los medios más concurridos por la audiencia como lo es el cine, se ha convertido en un medio muy solicitado por los publicistas ya que los anuncios publicitarios son transmitidos antes de comenzar la función.

Internet

Internet se ha vuelto uno de los medios de comunicación más sobresalientes en los últimos años, pues hablando de publicidad en México se incremento hasta un 62% por encima de los medios antes mencionados. Por medio de Internet puedes ver la T.V., escuchar la radio o comprar artículos que lleguen hasta tu domicilio.

La estrategia de vender por Internet debe estar muy controlada al existir una amplia variedad de usuarios que exigen respuestas inmediatas y prácticas.

La publicidad llega a los cibernautas a través de banners, botones, pop-ups, patrocinios, campañas, e-mail y videos.

Ventajas	Internet	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> -Alto grado de afinidad acceso por mercados jóvenes. -Su uso sigue siendo de bajo costo. -Es altamente segmentado. -Su difusión no tiene fronteras. 		<ul style="list-style-type: none"> -En categorías de productos y servicios masivos está limitado pues falta mayor difusión en Latinoamérica. -El spam y los correos no solicitados tienden a irritar a los receptores. -La competencia es más intensa.¹⁶

¹⁵ ibidem pág. 118

¹⁶ ibidem pág. 122

Marketing directo

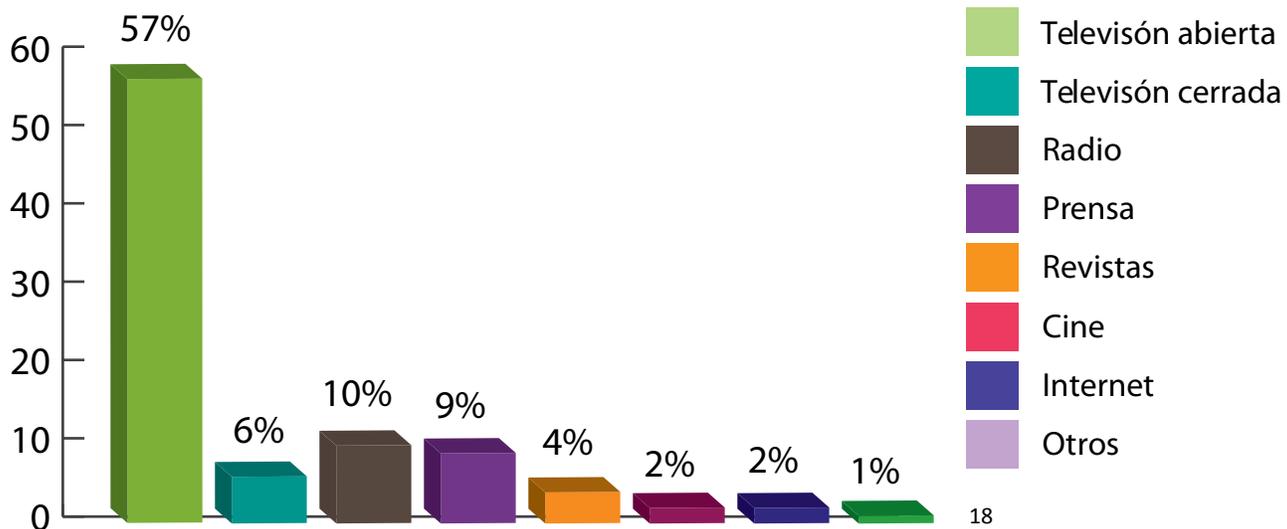
Este medio se refiere a:

- **Correo directo.** Actúa de manera virtual, como sabemos cuando los publicistas organizan eventos o promociones de algún producto. Como parte de la campaña piden al espectador datos como el correo electrónico para que a través de él se brinde su publicidad.
- **Orden por correo.** Se refiere a las ventas por Internet
- **Telemarketing.** El método de éste medio es hacer llamadas de una manera organizada a personas relacionadas con el producto que te ofrecen vía telefónica.

En el marketing directo existe un target que está bien establecido, por lo que la respuesta de venta es inmediata permitiendo hacer un conteo y por consiguiente una evaluación. Otra de las tácticas que le fusiona bien a este medio, son las promotoras y demostradores, pues se mantienen un contacto personal con el público por lo que resulta eficaz para la publicidad de dicho producto, pero igual que los demás medios tiene ventajas y desventajas.

Ventajas	Marketing directo	Desventajas
<p>-Es muy flexible; puede ser dirigido a cualquier grupo de consumidores.</p> <p>-Puede transmitir mensajes completos.</p> <p>-Suele ser persuasivo.</p> <p>-Puede motivar al cliente para una inmediata reacción ante el mensaje.</p> <p>-Puede ser versátil, ya que es posible elaborar el mensaje para cada tipo de cliente.</p>		<p>-Es costoso</p> <p>-De cobertura lenta.</p> <p>-Es impredecible.</p> <p>-Ofrece dificultad para medir la persuasión.¹⁷</p>

Los medios publicitarios se establecieron en su difusión de la siguiente manera:



¹⁷ ibidem pág. 124

¹⁸ ibidem pág. 125



Conclusión

Una campaña publicitaria eficaz implica la identificación de un público meta, la segmentación de un mercado, la elección de los medios de comunicación adecuados para la difusión del mensaje, producto o servicio; el análisis de la competencia, si es que la hay aplicando estrategias creativas bien estructuradas. Lo anterior permitirá el cumplimiento de los objetivos planteados y generará resultados satisfactorios tanto para el público, como para la empresa o institución que solicitó el servicio.

Gracias a este desarrollo publicitario podemos facilitarnos la definición de qué medios son los más adecuados para utilizarse en determinada campaña.

Página web

CAPÍTULO 4



Introducción

Este capítulo tiene como objetivo explicar qué es una página web, cuál es su función y qué elementos la componen utilizando estrategias metodológicas para lograr una buena usabilidad por parte del usuario y con la intención de hacer de esta página un medio más, como parte de la publicidad que integran a este proyecto.

4.1 Definición de página web y sitio web

De acuerdo a los conceptos de algunos autores una página web se define como:

“Un documento publicado en la WWW. Normalmente estas páginas están escritas en lenguaje HTML. Una página web es una parte constitutiva de un sitio web y puede estar enlazada a otras páginas web mediante vínculos. Normalmente su contenido está basado en texto e imágenes, aunque cada vez es más común el uso de otros recursos adicionales, como animaciones, sonidos y videos. Por tanto las páginas web son auténticos documentos multimedia.”¹

“Las páginas web son la unidad básica de un sitio web y cada sitio es una colección de una o más páginas. La página web ideal contiene suficiente información para llenar el ancho de una ventana de navegador, pero no tanta como para que los lectores tengan que desplazarse desde la mañana hasta la hora de comer para llegar al final de la página. En otras palabras, la página ideal está equilibrada.”²

Retomando estas definiciones una página web debe contener información clara y precisa. Asimismo, su diseño debe ser funcional y eficiente, evitando aburrir al usuario con una cantidad exagerada de información y de recursos gráficos innecesarios, por lo tanto debe existir un equilibrio de los elementos.

Sin duda el diseño web involucra diferentes áreas: diseño gráfico, informática, animación, publicidad, marketing, analistas de usabilidad, entre otras, las cuales tienen gran influencia en el proceso de una página web. Dando resultados de diseño con una visión atractiva, funcional, innovadora, económica, práctica y divulgativa.

Por otro lado, “Un sitio web es un conjunto de páginas web accesibles a través de Internet, convenientemente enlazadas y con una finalidad concreta. Un sitio web está identificado por una dirección (URL) única, que es la dirección de la página principal o home page.”³

Entonces cuando hablamos de un **sitio web** nos referimos a un conjunto de páginas vinculadas entre sí. Posee una dirección URL única, así como una página de inicio para distinguirla y poder ubicarla en la red. Su diseño y estructura juegan un papel muy importante en su éxito: gracias a esto el usuario decidirá si permanecerá en el sitio o realizará una nueva búsqueda.

Un sitio web puede estar compuesto por una o por varias páginas ligadas entre sí. Algunos fueron creados como buscadores, que han ido evolucionando hasta llegar a ser portales, es decir, “puntos de entrada a la web que ofrecen acceso rápido y sencillo a infinidad de servicios. Se pueden encontrar portales de ámbito general como [Google] o MSN, o aquellos dedicados en un tema en específico.”⁴

1 Díaz José Manuel, “Creación de sitios Web”, pág. 8

2 Mac Donald Matthew, “Creación y Diseño Web”, pág. 45

3 Díaz José Manuel, “Creación de sitios Web”, pág. 8

4 *ibidem*, pág. 9



Definición de Internet y Web

Comúnmente los términos internet y web se usan como sinónimos, pero técnicamente son distintos.

Internet:

“Internet es la red de computadores más grande del mundo. Su misión principal es ofrecer acceso a diferentes cantidades de información almacenada en esos computadores conectados a ella y que están repartidos por todo el planeta.”⁵

Llamamos internet a la “[...] Red (Net) informática que, con carácter global, es capaz de conectar entre sí (Inter) las distintas redes locales de todo el mundo.”⁶ En otras palabras, es el conjunto de sistemas informáticos que hacen posible la existencia de una red mundial, a través de la cual se almacena y comparte una cantidad enorme de información.

World Wide Web:

“La World Wide Web que significa Gran Red Mundial, es el servicio más popular de Internet, Tim Berners-Lee, investigador del CERN fue creador de la web la cual comenzó a funcionar en 1992.”⁷

La World Wide Web (WWW) es un sistema de información distribuida, basada en hipertexto, cuya función es buscar y acceder a documentos a través de internet, de una forma ilimitada. WWW es una de las múltiples formas de intercambiar información a través de internet, utilizando programas especiales llamados navegadores web, los cuales permiten al usuario descargar y visualizar las páginas web de cualquier servidor.

4.2 Antecedentes

Internet comenzó a desarrollarse a finales “[...] de los años sesenta, en 1969 se realizó la primera transmisión a través de internet, entre un ordenador de la Universidad de California [...] y uno en el Research Institute de Stanford.”⁸

La temprana internet era usada principalmente por académicos y funcionarios gubernamentales. Posteriormente, se convirtió en una herramienta para la investigación y colaboración, facilitando a los científicos compartir información.

- En 1969 la comunidad de internet estaba compuesta por cuatro ordenadores, las cuales eran máquinas enormes y complejas, que únicamente laboratorios o instituciones académicas podían adquirir.
- En 1981 menos de 200 ordenadores conformaban internet y la mayoría de sus usuarios eran expertos informáticos o científicos.
- En 1987 Bill Atkinson crea la Hypercard, una aplicación o herramienta similar a una base de datos, con la que se podía buscar, gestionar y guardar todo tipo de información (texto, imágenes, sonido, etc.).
- En 1989, el físico británico Timothy Berners-Lee desarrolló un proyecto de gestión e intercambio de información entre investigadores a través de un sistema basado en el hipertexto, lo que sería el punto de partida de la WWW.
- En 1991, la Organización Europea para la Investigación Nuclear (CERN) lanzó, junto con Berners-Lee, la World Wide Web (WWW). Dos años más tarde Marc Andreessen y Eric Bina diseñaron el primer navegador para Internet, llamado Mosaic. Este permitía pasar de una página a otra haciendo clic con el puntero del ratón sobre una serie de iconos (flecha adelante, flecha atrás e inicio).
- Al ser un servicio de distribución gratuita por parte de la Universidad de Illinois contribuyó para que el número de internautas se triplicara pasando a más de veinte millones de usuarios.
- En 1993 apareció el primer navegador y en los años siguientes se fue expandiendo a un nuevo grupo de personas, adictos a noticias, aficionados y programadores informáticos.
- En 1994 aumenta considerablemente el número de compañías con propósitos comerciales en Internet, dando origen a una nueva etapa en el desarrollo de la red.

⁵ Diaz José Manuel, op. cit., pág. 3

⁶ Sergio Calvo Fernández “Comunicación en internet”, pág.1

⁷ Diaz José Manuel, pág. 7

⁸ Mac Donald Matthew, “”, pág. 29

- En 1995 se funda eBay, uno de los primeros sitios de subastas por internet. En 1998 se crea Google, el buscador más popular.
- En 2001 se crea la Wikipedia, revolucionando la forma de construir el conocimiento a través de la aportación, almacenamiento y edición de información desde cualquier parte del mundo. En el 2004 surge la red social más popular del mundo Facebook y, un año después, aparece YouTube, el portal de videos más importante.”⁹

4.3 Función y objetivo

El diseño web es una actividad que consiste en la planeación y creación de páginas web organizadas y visualmente atractivas, con una navegación rápida, sencilla y entendible, en general el diseño web debe cumplir ciertas especificaciones:

- Ver imágenes.
- Leer textos.
- Usabilidad adecuada.
- Interaccionar con la interfaz.

Los puntos anteriores deberán difundirse de una manera organizada, equilibrada y visualmente atractiva, por medio de una navegación rápida, sencilla y entendible.

Las imágenes funcionarán como un elemento complementario de la información e ilustrarán la página de acuerdo a la temática de la misma y evitar su uso para llenar espacios vacíos.

Los textos deberán estar sintetizados y lo más claro posible, de acuerdo al contexto del público meta.

“La interacción deberá hacer de este sitio algo versátil y divertido sin perder el orden y el buen uso de los botones y links que existan, el usuario se sentirá parte del sitio sin perderse en el mismo. Los diseñadores deben hacer del sitio un lugar de navegación donde el usuario realmente no tenga que pensar para comprender su funcionamiento, tendrán la tarea de comunicar el mensaje de un cliente a un público en específico de una manera entendible”¹⁰

Conocimiento del medio para un buen funcionamiento de internet

El diseño de páginas web requiere el conocimiento de algunos conceptos básicos:

URL: “(Localizador uniforme de recursos) es la dirección de un sitio existente en la red.”¹¹ Cada recurso existente en internet, sea un documento, una imagen, un video, un programa, etc., tiene su dirección codificada en un URL.

Por ejemplo una URL es: **<http://www.fesacatlan.com/serviciosescolares.html>**

Cada recurso en internet, sea un documento HTML, una imagen, un video, un programa, etc., tiene una dirección que se puede codificar en una URL.

Protocolos: Para acceder a los recursos, por ejemplo: http, ftp, mailto.

El protocolo sirve para indicarle al servidor que servicio queremos usar. Cada ordenador que se conecta a internet tiene asignado un nombre único: es lo que se conoce como IP.

Dirección IP: “La [dirección] IP es una serie de números única [que identifica] cada ordenador conectado [a la internet], y está formado por cuatro números entre el 0 y el 255, [separados] por puntos.”¹²

“Dominio: Es el nombre que [identifica] una página o sitio web. Es único; no puede haber dos empresas u organizaciones que tengan el mismo nombre de dominio. Regularmente está constituido por el nombre de la empresa o institución.”¹³

⁹ consultado en Youtube 2/08/2012

¹⁰ Referencia a Rubio García Ramón “Diseño Gráfico de contenidos para internet” pág. 59

¹¹ Díaz José Manuel, “Creación de sitios web” ,pág. 11

¹² Mariño Campus Ramón, “Diseño de páginas web y diseño gráfico”, pág. 33

¹³ Referencia a Ramón Mariño Campus, pág. 33



“Existen tres componentes principales para el buen funcionamiento del sitio: el cliente, el servidor y la red.

Cliente: Se trata del ordenador o computadora del usuario que visita la página web.

Navegador web: Intérpreta la información codificada de las páginas web, haciéndolas visibles para el usuario. Al diseñar y crear una página o sitio web se debe procurar que el contenido permita ser interpretado y decodificado por la mayoría de los navegadores.



Lenguaje de etiquetas: Las páginas web se fundamentan en un lenguaje de etiquetas. Estos lenguajes de etiqueta definen la estructura y significado del contenido además del aspecto de la página.

Lenguajes de programación del lado cliente: La programación del lado cliente es la que se ejecuta en el ordenador del usuario. El lenguaje de programación más utilizado es Java script.

Servidor: Es el ordenador donde se almacenan las páginas y sitios web. Se encarga de responder a las peticiones de los usuarios [...].”¹⁴

4.4 Tipos de sitios web

“A través de los navegadores es posible explorar y mostrar páginas web, el funcionamiento [...] consiste en dos tareas[:] primero [...], [...] cuando se escribe la dirección del sitio o al hacer clic en un enlace, el navegador envía esa petición a un ordenador lejano llamado servidor [...], cuando un navegador obtiene los contenidos, utiliza su segunda habilidad y muestra o ilustra la página web, esto quiere decir que el navegador traduce el texto plano que recibe del servidor [...], el resultado final es una página gráfica con distintos tipos de fuente, colores y enlaces.”¹⁵

Tipos de sitios

Para realizar un sitio web es necesario conocer el objetivo específico. Existen distintos tipos de sitios web. Cada uno satisface necesidades distintas:

“Personales: Se crean “[...] para compartir información personal, fotografías, pensamientos, noticias, datos históricos, etc.”¹⁶

“Blogs: Sitios web personales organizados como un diario en línea, que ofrecen una lista de registros organizados en forma cronológica.”¹⁷

“Currículum Vitae: Estos sitios pueden ser herramientas potentes para la carrera profesional, en donde se puede añadir un mayor detalle como enlaces a empresas en la que se ha laborado, un portafolio en línea, etc.”

Comercio electrónico: Estos sitios son el medio para vender algún producto o servicio a través de la red. Asimismo, a través de estos se difunde información sobre productos y servicios, se brinda soporte, se llevan a cabo relaciones públicas, se ofrecen oportunidades de empleo, etc.¹⁸

Temáticos: Este tipo de sitios se centran en un tema en particular, como la música, los libros, la comida, movimientos políticos. Contienen puntos de vista y recomendaciones para los visitantes.

14 ibidem, pág. 34

15 Referencia a Matthew Mac Donald pág.29

16 ibidem, pág. 35

17 idem

18 Idem

“Informativos: Su objetivo es compartir información sobre diversos temas de interés público.

Comunidades: Su objetivo es crear un centro de reunión para miembros que interactúan a través de salas de chat y foros.

De entretenimiento: Contienen juegos, animaciones, videos y otros tipos de entretenimiento. Su función es entretener y vender.

Portales: Ayudan a encontrar información en internet. Su éxito depende de la utilidad que el usuario encuentre en los mismos. Se basan en buscadores y directorios.

Artísticos: Su propósito es inspirar o entretener a los visitantes, es la expresión de un individuo.”¹⁹

Página web - Usuario

La usabilidad de un sitio está determinada por: la capacidad para aprenderla, capacidad para recordarla, eficiencia en el uso, fiabilidad, satisfacción en el usuario.

Por lo que el diseño web se debe realizar teniendo en cuenta diferentes factores:

- **Facilidad de uso:** Contenidos valiosos y útiles, satisfacción del usuario, intención firme de reforzar el valor de la marca, identidad corporativa, buen funcionamiento. Se debe de lograr incorporar valores de marketing y de usabilidad, para crear una experiencia positiva y que consiga satisfacer los fines para lo que fue creada esa página web.
- **Diseño centrado en la empresa:** Aquí dominan los intereses de la empresa, promoviendo los servicios que éstas ofrecen, así como darse a conocer según sus políticas.
- **Diseño centrado en la tecnología:** Utilizan animaciones y efectos gráficos. Ésta es una de las páginas en donde invierte más en la creatividad, pues su jerarquía así lo requiere.
- **Diseño centrado en el diseñador y sus habilidades:** Pueden ser aquellos portafolios o sitios publicitarios, que funcionan para compartir o dar a conocer el trabajo de dicho diseñador a otros diseñadores interesados en el tema.
- **Identificación del usuario:** Las personas tienen características similares, la gente puede memorizar cosas y reacciona a los estímulos de forma parecida.
- **Vista:** Es la habilidad principal de apreciar una página web, por eso la importancia del contraste entre el texto y el fondo, lo ideal es utilizar colores sutiles para los fondos porque muchos colores causan problemas de visualización en un texto sintetizado.
- **Memoria:** Los usuarios no pueden perder el tiempo en tratar de memorizar y deben de hacer el mínimo esfuerzo para lograr el máximo beneficio. Por eso existen diferentes cualidades, por ejemplo los links cambian de color cuando ya se han visitado, de esta manera el usuario ya sabe donde estuvo anteriormente. Además de que le permite ubicarse más fácilmente en el sitio. También existen otro tipo de actividades para hacer que el usuario comprenda más los resultados de su búsqueda, como tener alguna dinámica, por ejemplo un ejercicio, con imágenes o con algún video complementario.²⁰

¹⁹ Campus Ramón Mariño, "" pág. 56

²⁰ Referencia a Ramón Mariño Campus, pág. 58,59.



4.5 Elementos de diseño en la página web

Para diseñar un sitio web eficiente es necesario identificar el público meta que lo visitará. Es recomendable evitar el uso de elementos complejos, que no son compatibles con cualquier equipo de cómputo. Un error común que se comete durante la creación de páginas y sitios consiste en usar elementos gráficos que no son visibles debido a que el ordenador requiere la instalación de ciertos programas, lo cual es frustrante para el público y perjudicial para el dueño de la página o sitio. Por esto, es necesario conocer las capacidades informáticas de los visitantes.

La mejor estrategia es ajustarse a desarrollar estándares web.

Algunos aspectos a tomar en cuenta durante el diseño y la creación de páginas y sitios web son los siguientes:

- **Resolución de pantalla:** No todos los monitores y pantallas tienen la misma resolución, por lo que no mostrarán el contenido de una página o sitio de la misma forma. Se recomienda crear páginas de ancho fijo, de dimensiones estándar (1024 x 768 píxeles y 1280 x 1024), para evitar que la distribución del contenido cambie drásticamente del monitor de un usuario a otro.
- **Fuente de texto:** Es necesario utilizar una fuente estándar, porque al crear un sitio con una fuente de fantasía o muy compleja, cuando se revise en otro ordenador que no tenga esa fuente se convertirá en un tipo de fuente indescifrable, existe la alternativa de utilizar una fuente diferente siempre y cuando se aplique un código específico en el estilo CSS de la página.
- **Imágenes:** Deben utilizarse imágenes a 72 dpi para que no sean tan pesadas, ya que si el usuario no cuenta con un equipo de alta velocidad, no esperará la carga y abandonará el sitio.
- **Complementos, reproducciones multimedia y funciones específicas de navegadores:** Esto puede referirse a aquellas animaciones, videos y funciones interactivas que presenta una página web que al igual que las imágenes deben de tratarse de una manera adecuada para que cualquier persona pueda disfrutarlas, evitando funciones avanzadas que no sean ampliamente compatibles.

Es necesario tomar en cuenta cómo podemos disponer de estos elementos en un diseño web. Además de combinarse o complementarse con los elementos técnicos como video, audio y botones. Cabe destacar que todo lo antes mencionado solo se podrá lograr y aplicar teniendo un factor artístico muy importante, la creatividad y la innovación, estrictamente fundamentada con los principios básicos del diseño.

Periodo de vida del sitio web

Para mantener la visita constante de usuarios es necesario mantener una actualización de la página web.

Los mejores sitios web están constantemente mejorando: los creadores añaden nuevas funciones de navegación, ajustan su aspecto para adecuarse a nuevas preferencias y añaden contenido interesante para el público.

Es bastante laborioso mantener un sitio web actualizado. Algunas maneras de lograrlo es pensar por etapas, cuando se coloca por primera vez el sitio en línea no estará completo, entonces se debe planear los siguientes cambios que poco a poco se podrán ir añadiendo hasta tener todo lo que se desea. Se deben de seleccionar partes que se pueden modificar regularmente, la mejor estrategia es identificar secciones que se requieren cambiar regularmente, en una página de una empresa de productos o servicios se debe de trabajar en la página de inicio para poder anunciar nuevos productos y novedades. Se debe de diseñar un sitio web que sea fácil de cambiar, éste es el más difícil de seguir, lo mejor es separar el contenido en secciones para poder añadir contenido sin la necesidad de reorganizar todo.

En caso de que haya un buzón de quejas, sugerencias, comentarios o contacto para dar informes acerca del contenido de la página, deberán ser contestados a la brevedad pues éste en un punto de anclaje, el usuario se siente correspondido y por lo tanto puede garantizar que la página llegue a tener mayor difusión y por lo tanto más usuarios.

Por ello el periodo de vida depende de qué tanto mantenimiento se le dé a dicha página al actualizar, innovar y llegarle a los usuarios de una manera más rápida como las redes sociales que hacen del sitio algo más duradero actual y prometedor.

Sitios web más eficientes

Un sitio web eficiente debe tener contenido con un objetivo claro y conciso, con una adecuada organización entre los elementos, encabezados, gráficos y enlaces similares.

Se deben de visitar sitios que hablen sobre la misma temática o que contenga material similar al que se pretende realizar, para conocer y decidir lo que es adecuado colocar.

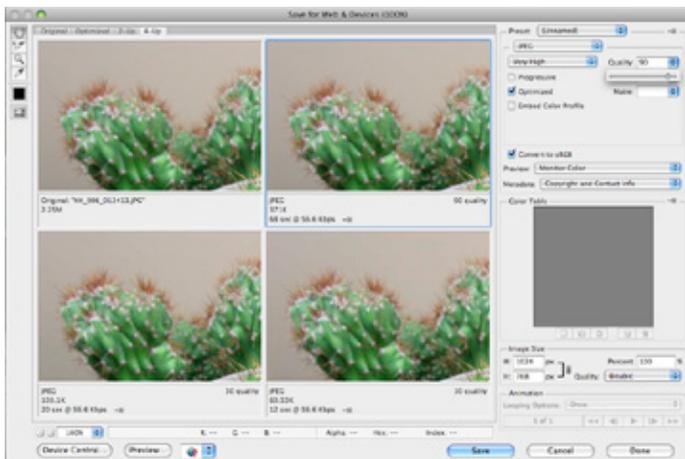
Para crear un sitio web es necesaria la coordinación y utilizar las herramientas correctas.

- **Páginas web:** un sitio web está formado por páginas individuales, se debe de comprender el lenguaje moderno de la web y su usabilidad.
- **Espacio web:** El sitio se debe de colocar en un servidor web para permitir que otros usuarios la vean, ya sea a través de un servidor de pago o una alternativa gratuita.
- **Nombre de dominio:** El nombre del dominio se refiere a la primera parte de una dirección web, que identifica al servidor que almacena e identifica al sitio creado, por ejemplo el nombre de dominio es: www.google.com.mx. Se puede obtener el nombre del dominio personalizándolo si es que está disponible.

“**Bocetaje:** Para cualquier tipo de diseño es necesario tener una idea de lo que se requiere realizar y para una página web aplica la misma técnica de utilizar una hoja de papel para generar el aspecto general del sitio web.

Se debe de resolver la composición acomodando los principales elementos, encabezado, el logotipo de la empresa o institución, el menú de las diferentes secciones, el contenido en general, fondo de la página, pie de página y principalmente

que tipo de sitio se creará.



Ejemplo para guardar imágenes para web.

Imágenes en la web: Uno de los factores más importantes en el diseño de una página web son las imágenes, las cuales ofrecen una estética más vistosa a los documentos web, además funcionan para explicar y comprender mejor la información que se presenta. Estas complementan el texto informativo.

Formatos: Las imágenes que se utilizan en las páginas web deben de estar optimizadas para reducir el tamaño del archivo, para evitar los tiempos de descarga lentos y que muchas veces llega a ser perjudicial para cualquier sitio web.

GIF: El formato GIF permite almacenar hasta 256 colores, que aunque tiene un límite algo bajo, puede utilizarse para aquellos gráficos que tienen las formas y bordes definidos, pero para fotografías no se recomienda.

También tiene algunas ventajas ya que se puede utilizar la transparencia, esto facilita el uso de imágenes en diversos

fondos.

JPEG: Este formato es ideal para conservar las gradaciones de color, que presentan las fotografías, es un formato más fiel al color que el formato GIF, es el formato que más calidad ofrece y tiene un gran nivel de compresión.

PNG: Es un formato con la gran ventaja de soportar pixeles parcialmente transparentes y hay dos versiones: PNG-8 y PNG-24, con un PNG un pixel puede tener cualquiera de los 256 niveles de opacidad posibles, es funcional su uso cuando se requiere de transparencias y calidad de imagen, su desventaja está en que a veces resulta pesar más que las anteriores.” 21

Clip de película: Es un símbolo muy importante debido a su versatilidad que ofrece al diseñador y las diferentes posibilidades creativas. Éste se compone de una línea del tiempo sin un número fijo de fotogramas. También se le puede agregar sonido y un sin fin de imágenes.

Botones: Un botón es un símbolo que tiene cuatro fotogramas en su línea del tiempo con un comportamiento establecido.

1. El primer fotograma es cuando se muestra el símbolo al pasar el cursor del ratón sobre él.
2. Muestra el aspecto del botón cuando el ratón pasa por encima de la zona activa.
3. Cuando contiene la imagen que aparece al pulsar encima de la zona activa.
4. Nos indica la zona de acción del botón.



A continuación presentamos un listado de consejos acerca de cómo mantener un sitio web eficiente:

- Evitar las páginas demasiado saturadas.
- Determinar primero el contenido de la página.
- Escoger cuidadosamente un título para cada página a programar.
- Permitir fácilmente el regreso a la página principal.
- Solicitar comentarios.
- Proteger los derechos de autor.
- No complicar innecesariamente los URL .
- Presentar un método para mantener contacto con los lectores.
- Diseñar las páginas en función de varios navegadores.
- Actualizar sus páginas web.
- Realizar pruebas pilotos de la páginas.”²³

4.5.1 Arquitectura web

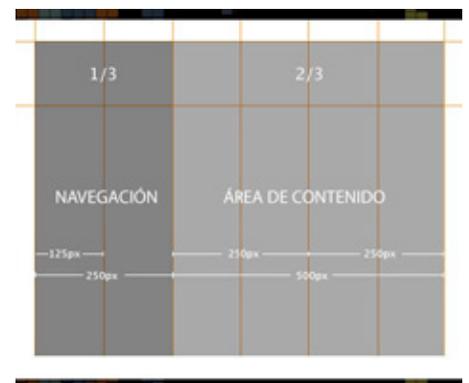
Para comprender todo acerca de una página web es necesario saber cómo funciona una página básica para poder crearla.

Para realizar la página web se usa una retícula invisible para alinear el contenido, imágenes y encabezados, los diseños se crean a través de estilos, con el uso de CSS para colocar paneles, columnas e imágenes en lugares concretos de una página web, al usar esta técnica es más fácil entender y hay menos problema para replicar el diseño de las páginas.

El uso de las tablas no se debe de descartar ya que es necesario para organizar densos cuadros de información y su fácil compatibilidad con los navegadores.

Para diseñar una página web estratégica se utilizan diversas herramientas:

- Buscar la flexibilidad con tamaños proporcionales: Esto es para que si la página se contrae o expande se adapte al espacio disponible en la ventana del navegador o a dispositivos móviles (páginas responsivas).
- Seleccionar un tamaño fijo razonable: Se deben de utilizar páginas de ancho fijo que se vean adecuadamente cual sea el tamaño del monitor, usando medidas estandarizadas por ejemplo: 1024 x 768 y también es muy usable pantallas anchas de resoluciones 1280 x 800.



Ejemplo de distribución para el contenido de una página web.

- Agregar los elementos gráficos. Hay que insertar archivos gráficos compatibles con el HTML que tengan un valor significativo a su página y la vuelvan atractiva.
- Agregar vínculos con otras páginas o sitios web. Hay que crear vínculos de hipertexto con otros sitios web susceptibles de ser interesantes para sus lectores.

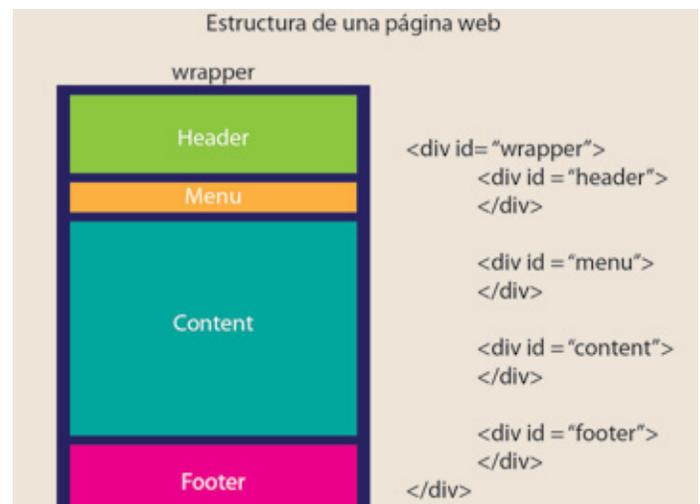
Los principales componentes de una página web son:

Wrapper, header, body, content, footer, estos elementos conforman a manera de código una estructura de página web además de las páginas de estilo utilizando CSS, PHP, entre otros.

- Bloque contenedor:** Toda página posee un bloque contenedor, en donde se colocará el contenido del sitio web. Este puede ser expandible o tener un tamaño fijo.
- Logotipo:** Se debe colocar el logotipo de la empresa o institución en la parte superior de cada página. Esto permitirá su reconocimiento y memorización.
- Navegación:** Una página o sitio debe ser fácil de encontrar. Sus funciones deben ser sencillas e intuitivas; es decir, que cualquier usuario debe poder utilizarlo sin ayuda de un manual o de instrucciones. Es recomendable que la página o sitio cuente con un menú de opciones. Los principales elementos deben ser los más visibles.
- Contenido:** Cuando un usuario visita un sitio web, entrará y lo dejará en cuestión de segundos, si no encuentran lo que está buscando, se irá rápidamente a otro sitio. Cada elemento debe ser muy conciso, la información principal deberá ser visible y bastante accesible para captar la atención del visitante, cumpliendo con el objetivo de búsqueda del usuario.
- Pie de página:** Es importante que la página o sitio cuente con un footer o pie de página en la parte inferior. Este deberá contener la información legal y de contacto, así como vínculos con las secciones principales.
- Espacios en blanco:** Un espacio en blanco es aquel que no tiene ningún tipo de contenido, ya sea imagen o texto es un descanso visual para el usuario. El rellenar cualquier espacio puede ser contraproducente para la página, es importante crear un equilibrio en la composición de la página web.
- Cuadrícula:** Utilizar una cuadrícula o retícula facilita la composición de una página web, pues permite dividir el espacio y organizar el contenido de una manera funcional y estética. Una medida básica en el diseño es la proporción áurea, la cual se obtiene a través de la regla de los tercios y puede utilizarse como guía para colocar los bloques de identidad, navegación, contenido y pies de página. En diseño se le llama red y es uno de los elementos que permiten dar estructura a la composición.
- Equilibrio:** El equilibrio en una página web se utiliza para organizar cada elemento del sitio. Cuando los elementos de cada lado de un diseño son de igual peso, se equilibran entre ellos. Existen dos formas principales de crear equilibrio visual: simétrico y asimétrico.
- **Equilibrio simétrico:** Se produce cuando los elementos de una composición son los mismos a ambos lados de una línea de eje, también se le puede llamar equilibrio estático.
 - **Equilibrio asimétrico:** Existe una variación en alguna de sus partes, también conocido como un equilibrio dinámico.
- Contraste:** A través del contraste entre dos o más elementos logramos una mayor legibilidad, así como un mayor atractivo visual. Para lograr un contraste entre dos elementos, la diferencia de color o luminosidad entre estos debe ser suficientemente evidente. El uso incorrecto del contraste puede provocar una pérdida de legibilidad e impacto visual.



“La navegación debe ser sencilla e intuitiva al usuario, para responder con sus expectativas y lo informe en todo momento de: ¿Dónde estoy?, ¿Dónde puedo ir, cómo se va, he estado ahí antes, cómo se regresa a dónde estaba? Pensar en el usuario final de la página web y en las características de éste es la mejor manera de comenzar a planificar una página web exitosa.”²⁴



4.5.2 Color en la web

Dimensiones de color:

- **Matiz:** “Es lo que coloquialmente conocemos como color.”²⁵ Hace referencia al color como tal, la saturación o intensidad indica la concentración de color en el objeto. Si el valor de saturación es 0 entonces se tendrá un color neutro.
- **Saturación:** “La saturación o intensidad de un color se describe como la luminosidad u opacidad de ese color, es obvio que los colores intensos y vivos destacan. Aunque los colores fríos tienden a alejar.”²⁶

“Los colores opacos ayudan a reducir la tensión y aportar a las composiciones un sentido meditativo y soñador. Se le denomina como la pureza de un color, un amarillo que no está saturado es gris o colores pastel.”²⁷

- **Luminosidad:** Es la propiedad que indica la cantidad de negro que tiene el color, claro-oscuro de un color. Si el valor es de 100% el color será totalmente oscuro ósea negro. Y un valor de 0% el color será el elegido por el matiz y la saturación.”²⁸
- **Brillo:** Es la cantidad de claridad que tiene un color, esto es cuando se añade o se quita negro a un color.”²⁹

El color logra que la interfaz del usuario se convierta en algo muy atractivo si se utiliza correctamente, permite conseguir diseños más interesantes, informar, entretener y provocar diferentes sensaciones al receptor.

“La luz blanca se compone por un espectro de colores que los objetos tienen debido a la longitud de onda que absorben y cada longitud de onda posee un color diferente.”³⁰

Las pantallas de los ordenadores son diferentes, desde los Macintosh a los de PC y por lo tanto, cualquier color representado en la web se verá diferente en uno u otro ordenador, pero aun así existe una paleta de 216 colores que se consideran seguros en diferentes dispositivos con distintos niveles y que el uso de los colores en estos programas se da por los colores hexadecimales.

Cada color tiene un brillo derivándose de ahí el contraste de color el cual tiene un papel muy importante y sobre todo cuando éstos serán utilizados en pantalla, cuando no se logra un buen contraste, llega a afectar por ejemplo, la tipografía, la cual puede llegar a perder legibilidad, pero si se excede de contraste se provoca el efecto vibrante en las letras. Los colores cromáticos y acromáticos tienen varias posibilidades en pantalla, podemos presentar el texto sobre un fondo gris o negro, aunque hay que tomar en cuenta que podría afectar en la coloración viva de la página.

La psicología del color juega un papel importante en la forma en que un visitante puede ver un sitio, pero se debe estar consciente que no debe existir un color erróneo, pues la psicología del color nos auxilia a la elección del color y de ahí dependerán las sensaciones que nos provocarán aquellas combinaciones de color.

Existen diferentes atributos que podrán facilitar qué colores utilizar, aunque es interesante tener en cuenta que muchas culturas tienen asociaciones con colores e interpretaciones totalmente diferentes, pero algunas asociaciones psicológicas generales de la mayoría de la gente tienen respuesta a colores específicos.

24 Referencia a Mariño Campus Ramón, pág.179

25 Rubio García Ramón, pág.100

26 Beard Jason, “Diseño Web”, pág. 62

27 Referencia a Rubio García Ramón, pág.100

28 Idem

29 Referencia a Mariño Campus Ramón, pág. 29

30 Referencia a Rubio García Ramón, pág.97

Existen diferentes atributos que podrán facilitar qué colores utilizar, aunque es interesante tener en cuenta que muchas culturas tienen asociaciones con colores e interpretaciones totalmente diferentes, pero existen algunas asociaciones psicológicas generales que tienen respuesta a colores específicos.

A continuación haremos mención de una lista de los colores y su interpretación psicológica:

Es un color excitante y atractivo. Connota pasión y amor, estimula la adrenalina y presión sanguínea, está relacionado con la sangre y el fuego. Llama mucho la atención, es agresivo y sugiere peligro, enfado, inestabilidad, provoca cambios fisiológicos, aumenta la presión arterial, agudiza el olfato y el gusto.

Rojo

Es un color muy activo y energético, connota felicidad y representa el amanecer, entusiasmo y creatividad. Es un color informal, estimula el metabolismo y el apetito.

Es un color habitual para algunas páginas de internet, provoca alegría, transmite sensación de fiesta y se utiliza para representar la cultura, la educación y la medicina.

Naranja

Usualmente utilizado en las señales de precaución. Está asociado con la felicidad, luz y energía, pero también demasiado amarillo resulta ser agobiante.

Es un color contradictorio, se relaciona con el optimismo pero también con los celos, connota diversión, amabilidad, entendimiento y a la vez traición.

Amarillo

Relacionado totalmente con la limpieza, se considera el color de la perfección, luz y pureza, a menudo se pasan por alto estas asociaciones debido a uso predeterminado del blanco como color de fondo.

Los sitios web que utilizan demasiados espacios en blanco se tratan de sitios limpios, que sólo buscan resaltar uno ó dos elementos de diseño, es un color que transmite paz, armonía, tranquilidad, estabilidad. Utilizado en exceso puede fatigar la vista del usuario.

Blanco

Es un color asociado con la feminidad, el amor, la suavidad, la ternura.

Rosa

El verde lo relacionamos totalmente con la naturaleza, es un color suave que simboliza crecimiento, frescura y esperanza. Es muy versátil.

Es el color para la relajación y tranquilidad, el verde sosiega y calma el sistema nervioso, ayuda a combatir el estrés.

Verde

El azul simboliza sinceridad, simpatía, armonía, inteligencia y fe, calma a las personas pero también puede reducir el apetito. Tiene un atractivo universal, además es el color refrescante, por su asociación al cielo y el mar. Es un color que también transmite un sentido de estabilidad y claridad de propósito. Es el color más frío.

Azul

Se relaciona con la realeza y el poder, debido a que en el pasado era difícil crear este tinte, era difícil confeccionar prendas púrpuras. Por lo que ahora se representa con riqueza y extravagancia, también se relaciona con flores, piedras preciosas, atardeceres, feminismo y magia.

Purpura

Aunque el negro se le asocia negativamente con la muerte, violencia y el mal, es un color que transmite la sensación de poder, fuerza y elegancia.

Negro

31 Referencia a Rubio García Ramón, pág. 110-122

32 Referencia a Beaird Jason, pág. 58-60

33 Referencia a Heller Eva, pág. 23,27,53,83,125

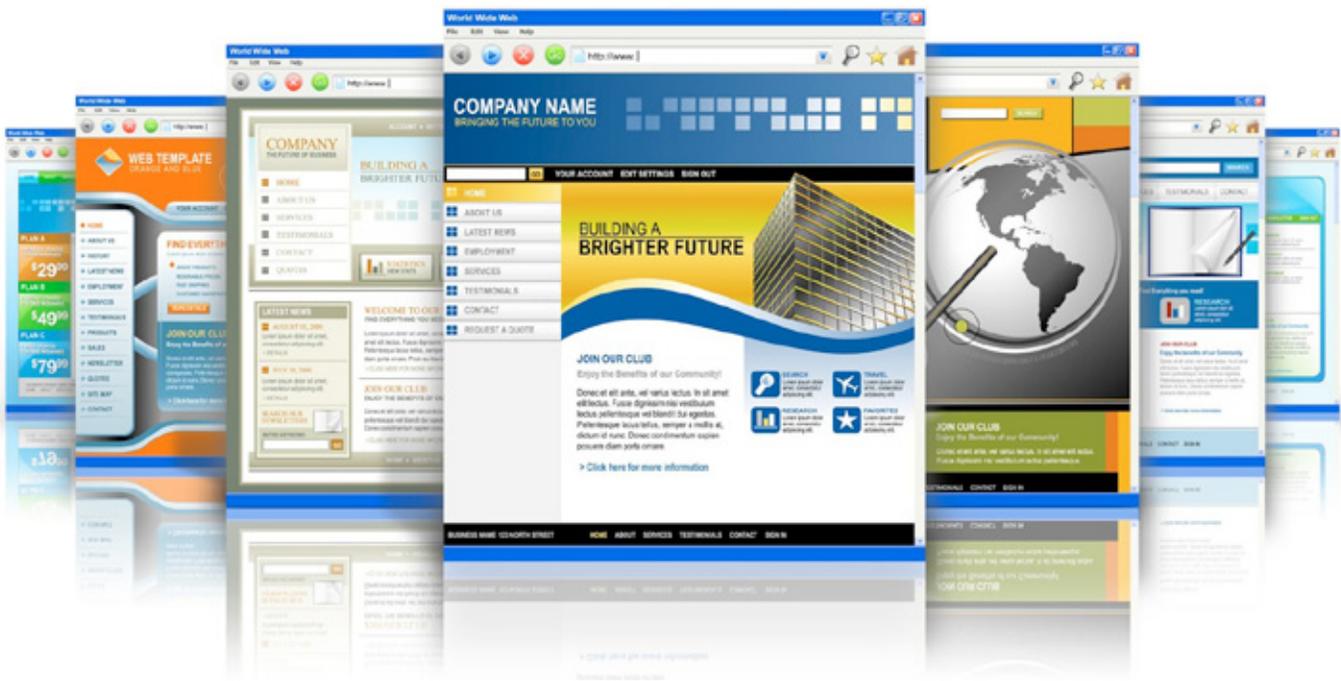
Uso de color en la web y sus tendencias

“Básicamente existen dos métodos de color: el aditivo RGB y el sustractivo CMYK, aunque en este tema nos centraremos en el método aditivo RGB que es el que realmente nos interesa por su uso en la informática. Los ordenadores muestran el color a través de este método, que comienza con negro terminando con blanco, ya que a medida que se añaden colores el resultado será blanco.

Todos los colores que se observan en pantalla son en función de las cantidades de rojo, verde y azul. Por ello para representar un color en el sistema RGB, se le asigna un valor entre 0 y 255 (notación decimal) o entre 00 y FF (notación hexadecimal).”³⁴

El color tiene efectos psicológicos, al ser vistos tanto en pantalla como en impresos. Por ello existe una tendencia de colores que pueden ser utilizados tanto en impresos como en la web, y hablando de los colores de la web podemos decir que de él depende la comodidad y el gusto de navegar en la página, sin causar molestias o aburrimiento, ya que “La capacidad de atención promedio de los visitantes de la web es de 8 a 10 segundos”, tiempo en el cual se tiene que captar la atención del receptor para hacerle sentir que aquella página es innovadora y despertar el interés por navegar.

Considerando estos datos las paletas de colores a utilizar son aquellas que estén inspiradas en el dinamismo, es decir, utilizando colores llamativos tales como verde, amarillo, naranja o incluso rojo como color principal, tomando en cuenta que el fondo de pantalla es la parte más extensa de color, por ello la elección del color debe ser elegida cuidadosamente pues éste a su vez se combinará con más elementos de diseño.





Usos del color:

- “Lo más recomendable es usar pocos colores o de la misma gama, realizando una mezcla brillante-tenué: un color brillante puro y una variación tenué de ese color o de su complementario.
- Observar el uso de color en diseños que nos agraden.
- Utilizar el contraste de los colores, principalmente cuando se trata de textos largos, escritos en un tamaño pequeño, para hacerlos legibles.
- Identificar a la audiencia para facilitar la selección de colores.
- Si se tienen colores ya definidos por ejemplo para algún corporativo, se deben de respetar.”³⁵

Temperatura del color:

- Los **colores cálidos** están asociados con el fuego y el sol. Se trata del amarillo, el naranja, el rojo.
- Transmiten sensación de actividad, alegría, dinamismo, calidez, movimiento confianza y amistad.
- Los **colores fríos** son el verde, el azul, y el violeta. Contribuyen a la relajación y crean una sensación de distancia.
- **Colores claros:** transmiten limpieza, juventud, claridad: amarillo, cian y naranja.
- **Colores oscuros:** Transmiten seriedad, madurez, oscuridad, marrón, rojo y negro.
- **Colores complementarios:** Colores que se encuentran en el lado opuesto en el círculo cromático, ofrecen un gran contraste de color.”³⁶

Las combinaciones de color sobre color resultan ser atractivas para fondos o logotipos, pero no sucede así con el texto pues el contraste que se genera no es el suficiente, el texto al superponerse en un fondo de color, debe aumentar el tono para garantizar que el texto pueda leerse sin dificultades.

4.5.3 Tipografía

“La mejor tipografía es aquella que al encontrarla en un texto, permite que este sea legible, estableciendo jerarquías, separa los encabezados del cuerpo, provee signos de puntuación y ayuda a la comprensión del texto y a lograr un resultado estéticamente bello.”³⁹

La tipografía es una rama del diseño que permite optimizar la transmisión oral de forma gráfica, empleando letras, números y signos de puntuación. Gracias a la tipografía, un mensaje oral se vuelve escrito, y este se vuelve legible y comprensible.

Las fuentes tipográficas cumplen una doble función: Son un medio de comunicación verbal y a la vez un medio de comunicación visual. La elección de una fuente tipográfica dependerá, principalmente, de las características del mensaje que será transmitido, no es lo mismo seleccionar una tipografía para un impreso que para los medios digitales.

Para la elección de una tipografía es necesario tomar en cuenta el espacio alrededor de las letras y los bloques de texto más que la propia tipo.

Cuando hablamos de fuentes tipográficas en la web se les denomina caracteres, existen algunos grupos de fuentes llamados “universales”, que pueden ser vistos en cualquier ordenador, no importa si el diseñador cuenta con muchísimas fuentes instaladas, en lo que se debe de pensar es en la funcionalidad que va a cumplir dicha tipografía que a la vez será vista por miles de usuarios.

Actualmente existen algunas herramientas de estilo CSS que nos pueden auxiliar a utilizar algún tipo de fuente distinta a las familias usuales de la web.

*“Del griego τύπος **tipos**, golpe o huella, y γράφω **gráfo**”³⁷ La raíz de tipografía “**tipo**” significa impresión o marca y “**grafía**” significa escritura. Tipografía literalmente significa crear impresiones con escritura.*

“Se denomina tipografía al estudio, diseño y clasificación de los tipos (letras) y las fuentes (familias de letras con características comunes), así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.”³⁸

35 Referencia a Mariño Campus Ramón, pág. 31

36 Rubio García Ramón, pág.102-108

37 consultado www.wikipedia.org 3/01 /13

38 Mariño Campos Ramón pág. 7

39 op.cit. pág. 7

Las fuentes tipográficas se agrupan en familias, cada familia tiene sus propias características únicas e identificables. La mayoría de las familias incluyen el tipo de fuente regular y sus variaciones en cursiva, negrita y negrita cursiva; también se clasifican por su diseño, es decir que las propiedades de cada letra sean visualmente uniformes. Además cumplen con una doble función: como medio de comunicación verbal y como medio de comunicación visual, los lectores primero visualizamos gráficos después la estructura y por último el contenido.

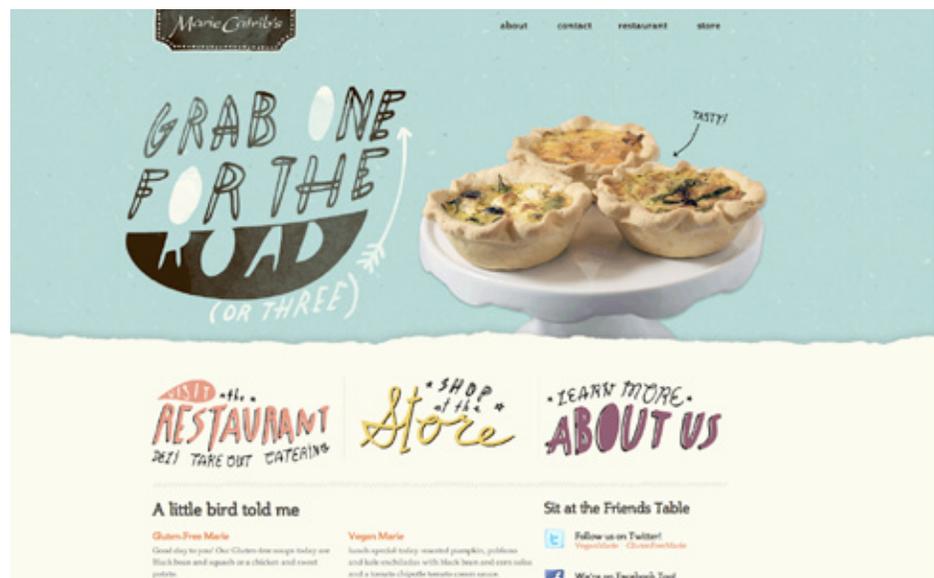


Características de estilo de las familias tipográficas.

“La diferencia más importante que poseen las fuentes es la serifa, la serifa o serif es un pequeño trazo decorativo que adorna ciertas partes de la letra. Entre las fuentes más conocidas que representan ambos grupos de letras son la times New Roman y la Arial.” 40

Clasificación de las familias tipográficas.

Y ahora que la tecnología lo permite, ¿por qué no dejar volar nuestra imaginación? Es el momento de experimentar y fomentar la creatividad para lograr transmitir estados de ánimo, sentimientos y sensaciones a través de la tipografía.





Serif

“Tienen su origen en los bloques de piedra tallados en la antigüedad. Es una categoría la cual se ha comprobado que aumenta la legibilidad en bloques grandes de texto al proporcionar una línea horizontal de referencia.”⁴¹

Ejemplos: Times New Román, Garamond, Baskerville, Didot, Rockwell.

Antiguas

Es una de la fuentes primitivas, por ello su cuerpo de texto era cincelado a mano, con remates característicos Serif. Es ideal para los textos largos pues justamente sus trazos finos y sus remates ayudan al ojo a seguir una línea evitando la monotonía.

Ejemplos: Garamond, Times New Roman, Courier New, Book Antigua, Bookman, Palatino.

Modernas

“Se da una evolución de las técnicas de imprenta, como el trazado a mano a partir del siglo XVIII, pero aún se mantiene el serif ahora con trazos más delgados y finos. Las fuentes modernas tienen una serifa horizontal y poseen una diferencia apreciable entre el trazo grueso y el fino.

No son recomendables para textos muy lagos y pequeños dado sus trazos que pudieran llegar a no poderse apreciar claramente.”⁴²

Ejemplos: Bodoni, Book Antiqua, Didot”

Slab serif

“Con la revolución industrial llegaron las empresas y la competencia, por lo tanto los anuncios y la publicidad. Este tipo de fuentes se utilizaban en textos largos y aparecen en numerosos libros infantiles por su claridad. En este tipo de fuente se evita la transición de fino y grueso que aparece en otro tipo de fuentes.”⁴³

Sans Serif

También conocidas como fuentes de palo seco. No poseen serifas. Están formadas por trazos regulares en el grosor y vértices rectos. Se dividen en grotescas, neogrotescas o de transición, humanistas y geométricas. Tienen un aspecto más limpio y contemporáneo. Normalmente son utilizadas en titulares. Al ser usadas en textos largos generan la sensación de monotonía.

Ejemplos: Arial, Franklin Gothic, Tahoma, Verdana, Impact, Ms Sans Serif.

Script

“La familia script, agrupa a todas las fuentes que simulan la escritura a mano, es un tipo de fuente difícil de leer por lo que no se debe utilizar en textos largos.”⁴⁴

Ejemplos: Kuenstler Script, Brush script, Kaufmann, Scriptina.

Rotuladas

Tipografías que simulan la escritura a mano o que sugieren el instrumento con el que fueron hechas. Se clasifican en caligráficas, góticas y cursivas. Debido a que es un tipo de fuente difícil de leer, su uso debe ser en casos puntuales, como en letras capitales y nombres.

Ejemplos: BlackChancery, Mistral.

DECORATIVAS

“Cada una de estas tipografías tiene un rasgo en particular por lo que resultan ser fácilmente reconocibles y cada una connota diferentes significados, no son recomendables en textos largos, pero si en logotipos y titulares cortos. Son divertidas y curiosas a la vez, aportan una mayor relación con el contexto donde están situadas.

Ejemplos: Rosewood Std Regular, Base 02.”⁴⁵

41 Referencia a Rubio García Ramón, pág.139

42 Ibidem pág.140

43 Idem

44 Referencia a Rubio García Ramón, pág.141

45 Idem

Propiedades de las letras



Tamaño

Se puede variar entre letras pequeñas y grandes para resaltar títulos o información destacada. También entre mayúsculas, minúsculas y capitales, aunque la variación constante entre las dos primeras no es muy recomendable.

Estructura

Esta se refiere a aquella que está fijada por una serie de propiedades que establecen distancias entre letras, palabras y párrafos de texto.

Dirección

Normalmente la dirección en textos horizontales se utiliza de izquierda a derecha.

Kerning

Ajuste correcto entre 2 letras para mejorar la legibilidad.

Forma

No es necesario utilizar mayúsculas y minúsculas en los textos, lo mejor es no utilizar completamente mayúsculas, utilizando minúsculas se puede escribir en el mismo espacio la misma palabra con un tamaño mayor y con esto obtener mayor claridad y legibilidad.

Spacing

Distancia entre dos palabras de un mismo párrafo.

Las propiedades de las letras nos muestra diferencias existentes entre letras de la misma familia, por lo que se debe de aprovechar para crear contrastes entre textos de modo que llame la atención y resalte la información relevante. También podemos complementar con su uso variando en el color, tamaño y el ritmo entre ellas.



Tracking

Distancia entre letras de una misma palabra.

Margen

Distancia entre un bloque de texto y el límite del lienzo, papel o pantalla.

Contraste de fuentes

Se deben de aprovechar las diferencias entre familias para crear contrastes entre textos de modo que se puede llamar la atención sobre aquella parte de la información que más nos interese.

Interlineado

Distancia entre líneas de un mismo texto. De línea base a línea base.

Alineamiento

Es una de las herramientas visuales más utilizadas para distribuir los elementos de diseño. Una alineación a la izquierda o justificada facilita la lectura de textos amplios.

Grosor

Al modificar el grosor de una o varias letras podemos destacar una palabra u oración.

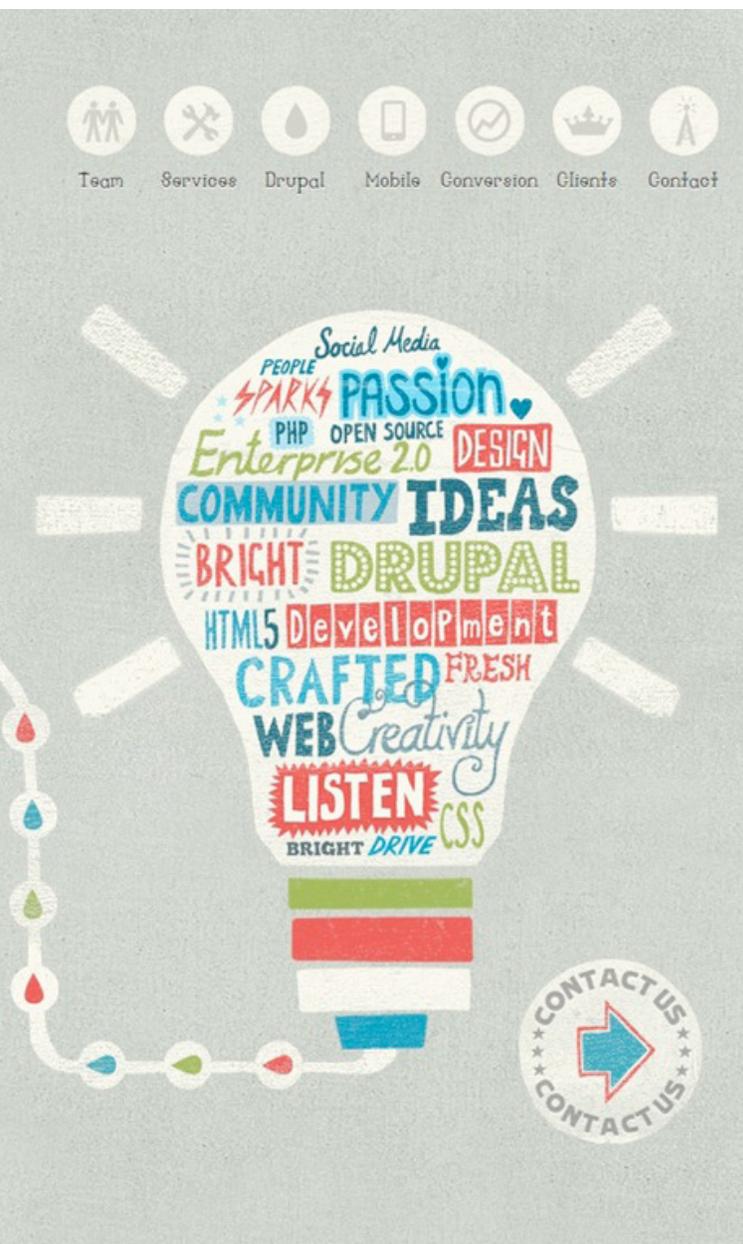
Puede ser ultra fina, fina, redonda, media, negrita y ultra negrita.

Composición

“Es la técnica de colocar o plasmar información sobre una superficie.”⁴⁶

La composición consiste en ajustar los elementos de un diseño de forma que se genere un resultado equilibrado.

Todo mensaje debe tener una estructura lógica y coherente, donde cada elemento del diseño tenga una posición, tamaño y color en función de importancia dentro del mensaje.



La forma del trazado: Depende de la intención que le queramos dar a dicha tipografía podemos darle un estilo perfilado o sombreado, basándonos en su estructura, trazo, contraformas y terminaciones, que la compongan.

“Su división de acuerdo al trazo, los ejes y las proporciones es la siguiente:

- Superfinas, finas, médium, negritas, supernegritas, etc.
- Rectas, cursivas, etc.
- Redondas, chupadas o condensadas, expandidas o anchas.
- Perfiladas, sombreadas, etc.”⁴⁷

El uso tipográfico en web

Los estilos tipográficos que se recomienda utilizar en documentos y páginas web son los de palo seco. Las fuentes tipográficas finas y ultrafinas no son funcionales dada la dificultad de su lectura, por ejemplo es recomendable utilizar la fuente Helvetica y Times para Mac y Arial y Times New Roman para PC de 10 a 12 puntos.

Una buena fuente tipográfica para insertar texto en una página web es la Verdana. Esta fue creada especialmente para la visualización de textos en pantalla. Incluso en cuerpos muy reducidos resulta muy fácil de leer. “Esto se debe a que la Verdana fue creada a partir de una estructura de pixeles en pantalla, lo cual explica la gran versatilidad de dicha tipografía, de acuerdo a sus características también es rentable para los medios impresos.”⁴⁸

Otro punto importante es el fondo en el que el texto se publique, si la página cuenta con un fondo de una fotografía, por ejemplo, requerirá entonces de mayor cuerpo de texto y además un color adecuado para lograr un buen contraste y la legibilidad del mismo.

Una vez que seleccionamos la tipografía adecuada, tendremos que fijarnos en el espacio de trabajo sobre el cual vamos a publicar, dependiendo de éste sabremos a qué tamaño podemos trabajar las columnas de texto y de ahí se definirá el cuerpo del texto y el interlineado.

4.6 Tecnologías para la creación y uso de páginas y sitios web

En el diseño web se utilizan diversos programas y lenguajes de programación, que nos permiten obtener mayor calidad en el diseño.

Por lo general en las páginas web se utilizan imágenes. Las imágenes pueden proporcionar una mejora estética a la web y contribuyen a tener una mejor representación referente al tema que se está tratando.



Adobe Photoshop podemos utilizarlo para la edición de retoque fotográfico, ajustes de calidad y de peso web, photoshop también nos brinda la facilidad de crear efectos de estilo para algunos trazos o imágenes, y hacer más atractivo el sitio dependiendo del estilo que este tenga.



Otros software es Adobe Illustrator y Corel Draw, son utilizados para crear elementos vectoriales, como los botones de navegación, ilustraciones, banners, etc.



El programa Adobe Dreamweaver es una de las herramientas más utilizadas para el diseño, creación y edición de sitios y aplicaciones web basados en lenguajes HTML, CSS, JavaScript o PHP. Dreamweaver permite que la página sea compatible con la mayoría de los navegadores web.

⁴⁷ Referencia a Mariño Campus Ramón, pág. 13

⁴⁸ Gotz Veruschka, “Retículas para internet”, pág. 24



A través de este software se puede insertar texto, imágenes, tablas, videos, vínculos y efectos en la página web.

“Con el tiempo han ido evolucionando las versiones hasta el actual HTML5 con una variante el XHTML, con la aparición de este lenguaje se pueden separar los contenidos de la presentación, es decir si hablamos de estructura tenemos XHTML y en el diseño de los atributos tenemos CSS como un lenguaje de estilo.”⁴⁹



Otro programa para la maquetación web, es Adobe Fireworks, con el cual se pueden crear composiciones de diseño web completas con un potente entorno gráfico cumpliendo con los estándares requeridos para subirlos a la red, pero puede llegar a ser menos específico ya que no maneja un código tan específico como Dreamweaver y no se tiene el suficiente control sobre su programación.



Para la animación de una página web, se puede utilizar Adobe Flash, funciona como una herramienta viable para crear animaciones a base de frames, dándole mayor interactividad al sitio, sin embargo puede provocar ciertos problemas para algunos visitantes, debido a que requiere de ciertas especificaciones de uso para cada computadora y aunque para la mayoría de diseñadores web, Flash se vuelve un programa interesante dado el efecto de movimiento que le da a las páginas, aquí presentamos algunas consideraciones que se deben tomar en cuenta:

- Si el sitio no requiere de este programa, sólo se utilizará para incluir pequeñas animaciones de textos o botones.
- Evitar el uso de flash como una herramienta para construir la página de internet, ayudará a una mejor navegación de los vínculos que en ella existan.
- Utilizar las versiones más antiguas del formato swf, pensando en todos aquellos usuarios que no lo tengan actualizado y aun así puedan navegar en la página.
- En cuanto a las imágenes aunque muchos les den una animación con este programa, siempre será más factible hacer uso de las imágenes sin ninguna animación.
- Su tamaño deberá ser el mínimo para que la página cargue en el menor tiempo posible porque en caso contrario el usuario perderá interés.



JavaScript es un lenguaje de programación que se utiliza principalmente para crear páginas web dinámicas. Una página dinámica es aquella que incorpora efectos, animaciones y acciones que se activan al hacer clic sobre alguna zona de la página web.



El lenguaje PHP permite el acceso a bases de datos usando productos como MySQL (sistema de administración de una base de datos) soporta muchos lenguajes de programación distintos como: Java, PHP. También tiene la opción de protección mediante contraseña, la cual es flexible y segura, puede ser usado para crear páginas dinámicas complejas.



Java, es un lenguaje que trabaja en el computador del usuario, es decir: se ejecuta en el browser (permite ver las páginas tal y como fueron creadas) del navegante y no en el servidor. Es eficiente y muy poderoso.



Estas herramientas son algunas de más utilizadas por los diseñadores web, pues les permiten crear, editar, mantener y actualizar páginas o sitios de una forma relativamente sencilla. Es importante mencionar que el uso de todas estas tecnologías no es indispensable. La elección de los recursos dependerá de los objetivos planteados y de las necesidades del cliente.

Mantenimiento y actualización de una página y sitio web

El periodo de vida de una página o sitio depende de su mantenimiento, actualización y renovación.

Para mantener la visita constante de usuarios es necesario actualizar la página o sitio web. Los mejores sitios web están mejorando constantemente: los creadores añaden nuevas funciones de navegación, ajustan su aspecto para adecuarse a nuevas preferencias y añaden contenido interesante para el público.

Es muy probable que cuando se coloca por primera vez el sitio en línea, este no esté completo, por lo que se deben planear los siguientes cambios y adiciones. Se deben identificar las partes que se pueden modificar regularmente. En el sitio de una empresa, por ejemplo, se debe trabajar en la página de inicio, anunciando nuevos productos y servicios.

Otro aspecto a considerar durante el diseño y creación de una página web es la facilidad de su edición. Se recomienda separar el contenido en secciones para que se pueda añadir y editar contenido sin la necesidad de reorganizarlo todo. Asimismo, es importante tomar en cuenta los comentarios, sugerencias e informes del público acerca del contenido y aspecto de la página, para ello es indispensable que esta posea un medio de contacto (buzón, correo electrónico, sala de chat, perfil en una red social, etc.).



Conclusión

Gracias a los conceptos vistos en este capítulo se tiene el conocimiento requerido para realizar un sitio web con las diferentes funciones que puede tener desde su aplicación, interacción y la arquitectura, utilizando aplicaciones dinámicas que permitan darle un gran uso por parte del usuario. Las tecnologías con las que se cuenta en la actualidad son una herramienta que nos facilita comunicarnos pero para que realmente funcione como se requiere, se deberá tener una base teórica y una maquetación de diseño para obtener una propuesta creativa.

Actualmente existen muchos sitios web lo que genera mayor competencia, mantener público fiel a una página es una tarea de mucha dedicación, por consiguiente los objetivos deberán estar bien planteados para lograr que el sitio cumpla su función.

PAOT y Scouts de México

CAPÍTULO 5



Introducción

En este capítulo se explicará la función de la Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial (PAOT) y de la Asociación de Scouts México (ASMAC), por las cuales se elaboró este proyecto, consideramos de suma importancia conocer sus principios de identidad que benefician la preservación del medio ambiente y territorial de la ciudad de México, para saber en qué consiste la dinámica del curso virtual acreditado por la PAOT, considerando la participación de los niños y jóvenes por mejorar y preservar el medio en el que habitan y para reafirmar el objetivo del proyecto.

PAOT y Scouts México

La PAOT y la ASMAC realizan acciones conjuntas que benefician el ambiente y contribuyen al ordenamiento territorial del Distrito Federal. Convocan a los niños y jóvenes scouts a resolver un curso virtual relacionado con los derechos ambientales y urbanos, con la finalidad de que los ejerzan y promuevan. Con esta y otras acciones, estos organismos manifiestan su interés por dar a conocer y promover el cumplimiento de la ley ambiental y territorial del D.F.

5.1 PAOT

La PAOT es un organismo dedicado a la investigación y solución de problemas relacionados con el medio ambiente y el ordenamiento territorial, tales como:

- **Uso de suelo.**
- **Suelo de conservación.**
- **Barrancas.**
- **Áreas verdes.**
- **Animales.**
- **Residuos.**
- **Patrimonio Arquitectónico Urbanístico.**
- **Ruido.**
- **Agua.**
- **Aire.**



**PROCURADURÍA AMBIENTAL
Y DEL ORDENAMIENTO
TERRITORIAL DEL D.F.**

Logotipo PAOT

Además de promover y vigilar el cumplimiento de los derechos y obligaciones ambientales de los ciudadanos, ofrece los siguientes servicios:

- Atender denuncias de hechos que violen las leyes referentes a los temas antes mencionados.
- Realizar jornadas ciudadanas en todas las delegaciones del D.F. para difundir información acerca de la PAOT, de las violaciones a las normas ambientales y de las responsabilidades de los ciudadanos respecto al tema ambiental.
- Asesoría telefónica, presencial y por internet.
- Foros y ferias.

La **PAOT** cuenta con un área de participación ciudadana, la cual difunde información por medio de materiales impresos, electrónicos y eventos acerca de sus actividades; también da recomendaciones e informa sobre soluciones ambientales y territoriales.

A través de la actualización de leyes, de programas ambientales y reglamentos, se busca el reconocimiento y posicionamiento de la PAOT entre la población de D.F.

Este organismo cuenta además con otras áreas internas que dan seguimiento a todas las denuncias presentadas y junto con otras dependencias del gobierno, después de las investigaciones pertinentes, dan soluciones o recomendaciones.

Los compromisos asumidos por la PAOT son lo siguientes:

- "Promover la construcción de un nuevo orden urbano y ambiental equitativo responsable y sustentable.
- Mejorar el acceso a la justicia ambiental y territorial de la Ciudad de México.
- Generar impactos efectivos para la protección, defensa y restauración del medio ambiente y el desarrollo urbano.
- Contener los procesos que limitan el acceso a la justicia ambiental y territorial." ¹



*Evento "Flor de Liz"
Zócalo Capitalino*

¹ consultado www.paot.or.mx 15/dic/12

5.1.1 Objetivo de la PAOT

La PAOT tiene la tarea de llevar a cabo acciones a favor del ambiente y del ordenamiento territorial, defender los derechos de los habitantes del D.F. y brindar a los mismos soluciones y recomendaciones a sus problemas y necesidades en materia ambiental y territorial para disfrutar de un lugar mejor para vivir.

5.1.2 Misión, visión y principios

“Misión

Defender el derecho de los habitantes del Distrito Federal a disfrutar de un ambiente sano y un territorio ordenado para su adecuado desarrollo, salud y bienestar.”

Visión

La PAOT es una institución moderna, fuerte, confiable, que junto con su personal defiende los derechos de los habitantes de la ciudad a un ambiente adecuado y un territorio ordenado, al incidir en la solución efectiva de los problemas ambientales y territoriales, respondiendo al ideal de justicia que la población de la Ciudad de México demanda.

Principios

Imparcialidad

Justicia

Sustentabilidad

Legalidad

Respeto

Honradez

Simplificación

Agilidad

Profesionalismo

Pluralidad

Economía

Transparencia

5.2 Asociación Scouts de México

“La Asociación de Scouts de México, A.C. (ASMAC), es una institución educativa extraescolar para hombres y mujeres entre 7 y 21 años que voluntariamente ingresan a ella, sin distinción de raza, credo, nacionalidad, origen ni condición socioeconómica. Esta Asociación se rige por los Estatutos y Reglamentos expedidos por el Consejo Nacional. La Asociación de Scouts de México A.C., es la única organización en México, miembro de la Organización Mundial del Movimiento Scout - Región Interamericana.”⁴

La ASMAC se caracteriza por estar interesada en la formación de jóvenes con valores cívicos éticos y morales.



ASOCIACIÓN DE SCOUTS DE MÉXICO. A.C.

Logotipo Scouts de México

5.2.1 Objetivo

“Nuestro propósito es contribuir al desarrollo integral y a la educación permanente de los jóvenes.”⁵

4. www.scouts.org.mx 17/dic/12

5 ibidem



5.2.1 Misión, visión y filosofía

“Misión

Mantener un programa atractivo para los jóvenes, prevaleciendo de esta forma el espíritu joven del escultismo, que se adapta a diversas generaciones manteniendo los principios que le dieron origen. [El escultismo se basa en la autoformación y en la interacción con el medio ambiente.]

La organización de la Asociación tiene como funciones principales:

- a) Poner a disposición de los miembros sus servicios para la práctica del escultismo.
- b) Vigilar la correcta aplicación del Programa Educativo de la Asociación de Scouts de México para los jóvenes.
- c) Propiciar la hermandad scout y la comunicación de los jóvenes con el resto del movimiento scout.
- d) Fomentar un ambiente social interno y externo adecuado para practicar el escultismo.
- e) Promover que la membresía actúe conforme a los ordenamientos de esta Asociación y de la Organización Mundial del Movimiento Scout.
- f) Llevar a cabo las acciones necesarias para el cumplimiento de la Misión del movimiento scout.”⁶

Visión

Contribuir a la educación de las y los jóvenes a través de un sistema basado en valores, para que participen en la construcción de un mundo mejor, en el que las personas se desarrollen plenamente como individuos a través del escultismo.

Filosofía

El conjunto de nuestros principios constituye un marco referencial de valores esenciales y atractivos, es nuestro propio modelo de identidad. La adhesión a esos valores contribuye fuertemente a que los jóvenes tengan una razón de ser y un estilo de vida con la consistencia suficiente para acercarse a la plenitud, felicidad y con la fuerza necesaria para motivar a otros en esa misma dirección.”⁷



*Evento “Flor de Liz”
Zócalo Capitalino*

5.3 Servicios y proyectos

El principal servicio de la PAOT y de ASMAC es servir a la sociedad, buscar el bien común de los ciudadanos sin fines de lucro. Promoviendo ideas, valores, servicios, entre otras dirigidos al medio ambiente y desempeñando distintas actividades según sus políticas de servicio.

⁶ idem

⁷ ibidem

Para brindar sus servicios plantean distintos proyectos para hacer partícipes a los ciudadanos, por ejemplo dándoles a conocer información acerca de las actividades que realiza la PAOT y Scouts de México, como, ¿qué es? y ¿cómo funciona?, llegando a la conclusión de qué es lo que como ciudadanos podemos hacer y brindar a nuestro medio ambiente, empezando desde casa hasta las áreas comunes en las que habitamos.

Por su parte la PAOT realiza ferias, jornadas ambientales asistiendo a las delegaciones para brindar información, así como recibir denuncias y atenderlas, mientras que Scouts de México recluta a jóvenes voluntarios para inculcarles el amor por su patria, ecosistema y mundo natural, por ello el escultismo se basa en salir a distintas comunidades a practicar actividades e interactuar con el medio ambiente. "Estimulamos a los jóvenes su aprecio por el mundo natural y su compromiso con la integridad del medio ambiente. Privilegiamos la vida en naturaleza como experiencia educativa y estilo personal." ³

De esta manera logran promoverse como institución y asociación para que cada vez la gente tenga mayor conciencia y se unan a ellas para hacer el trabajo ambiental entre todos y lograr aminorar los daños causados por contaminación ambiental y territorial.



*Evento "Flor de Liz"
Zócalo Capitalino*

5.4 Curso virtual para detectives ambientales

En la actualidad diversas tecnologías facilitan la comunicación. Internet es una herramienta que se puede utilizar para lograr un bien común, en este caso nos referimos a los niños y jóvenes de la Ciudad de México tengan conciencia de la problemática ambiental.

Al respecto, la PAOT y Scouts de México han creado el curso virtual "Detectives Ambientales", curso en el cual la comunidad scout de 11 a 22 años podrá convertirse en Detectives Ambientales acreditados por la PAOT. Este curso trata temas interesantes relacionados con el medio ambiente y el ordenamiento territorial, y puede lograr que los niños y jóvenes formen parte de equipos que realicen acciones a favor del ambiente y de su ciudad.

Contenido del curso virtual:

Durante el curso los scouts deberán conocer y salvaguardar una serie de derechos, llamados huellas ambientales:

- Derecho a disfrutar de áreas verdes.
- Derecho al agua.
- Derecho a una ciudad limpia de basura (residuos).
- Derecho a la protección de animales.
- Derecho a disfrutar de un Patrimonio Arquitectónico Urbanístico.
- Derecho a un ambiente libre de ruido.
- Derecho a disfrutar de aire limpio.
- Derecho a disfrutar de una ciudad ordenada.
- Derecho a tener información sobre el ambiente de la ciudad.
- Derecho a participar en el cuidado del ambiente.

5.4.1 ¿Qué es un detective ambiental?

Un detective ambiental es aquel niño o joven entre los 11 y 22 años que participa activamente en un grupo scout, comprometido a cuidar, preservar, salvaguardar y proteger el ambiente de la colonia, barrio, pueblo o unidad en la que habiten. Este llevará a la práctica los conocimientos adquiridos durante el curso virtual de la PAOT, para cumplir tareas y resolver problemas ambientales junto con la PAOT.

5.4.2 ¿Cuál es la misión del detective ambiental?

Un detective ambiental promueve, entre la población, una cultura de respeto al medio ambiente y a los espacios públicos. El detective estará capacitado para aportar ideas y saber qué hacer en caso de ser testigo de una violación a las normas ambientales.

5.4.3 ¿A qué se dedica un detective ambiental?

Un detective ambiental detecta afectaciones y delitos al ambiente, tales como:

- Daño a las áreas verdes.
- Acumulación de residuos sólidos o centros de acopio clandestinos.
- Casos de maltrato, abandono o descuido de los animales.
- Contaminación del aire, agua o suelo por parte de industrias, talleres, empresas, etc.
- Lugares que generen olores, ruido y vibraciones.

5.4.4 ¿Qué relación tiene la PAOT con los detectives ambientales?

La PAOT necesita de la participación de niños y jóvenes, dos sectores de la población que representan el compromiso y el futuro de nuestro ambiente; que estén comprometidos por mejorar nuestra calidad de vida. Los detectives ambientales son aliados de la PAOT en la vigilancia del medio ambiente.

Conclusión:

Ahora que ya sabemos a qué se dedican estas dos instituciones y en qué consiste el Curso Virtual "Detectives Ambientales", por lo cual se está realizando este proyecto, es muy importante considerar que las diferentes ramas del diseño gráfico, desde un logotipo, una campaña publicitaria hasta una página web, se pueden utilizar para un beneficio de la sociedad, en este caso dirigido a la población infantil y juvenil, quienes son parte fundamental para lograr un mayor beneficio y contribuir al mejoramiento tanto ambiental como territorial de la Ciudad de México. Es muy importante destacar que la investigación nos facilita como diseñadoras gráficas realizar una imagen funcional que represente e identifique el curso, relacionándolo completamente a los objetivos establecidos.

Diseño de imagen gráfica para el curso virtual para Detectives Ambientales acreditados por la PAOT



CAPÍTULO 6

Introducción

Este capítulo consiste en proponer y diseñar una imagen que identifique el curso virtual para los detectives ambientales, con la intención de atraer la atención, facilitar la comprensión del mensaje que se comunicará a los niños y jóvenes scouts, a través de las herramientas conceptuales y tecnológicas del diseño gráfico.

6.1 Brief

Desarrollo de la imagen gráfica (imago tipo), para el curso virtual “Detectives ambientales”, impartido por la Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial del Distrito Federal, en convenio con la Asociación de Scouts de México.

**Nombre de la institución y descripción del giro:
Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial del Distrito Federal (PAOT)**

Descripción:

La PAOT es una institución que se encarga de orientar a la población para que esta ejerza sus derechos ambientales. Asimismo, emite recomendaciones y soluciones efectivas para las problemáticas ambientales y territoriales de la Ciudad de México.

Posición de la institución:

La PAOT es una institución que ofrece orientación y soluciona problemáticas ambientales y urbanas en el Distrito Federal. Con la finalidad de crear una cultura ambiental en niños y jóvenes scouts, la Procuraduría y la Asociación de Scouts de México desarrollaron el curso virtual: **“Detectives ambientales”**.

Nombre del proyecto:

Curso virtual **“Detectives ambientales”**.



*Evento “Flor de Liz”
Zócalo Capitalino*

Planteamiento del problema:

En la actualidad, la mayoría de los ciudadanos no tenemos una conciencia ambiental, lo que provoca un deterioro del mismo. La generación y saturación de tiraderos de basura, el desperdicio del agua, el maltrato de las áreas verdes, el ruido, entre otras problemáticas, han causado daños graves. Muchos ciudadanos aún desconocen sus derechos y obligaciones en materia ambiental; no saben que muchas de las actividades que perjudican al ambiente pueden ser detenidas y denunciadas ante la PAOT.

Este organismo brinda asesoría e invita a la población a sumarse a su labor de proteger el medio ambiente. Asimismo, asociaciones civiles como Scouts de México contribuyen a que los niños y jóvenes convivan sanamente con su entorno.

Como parte de las acciones que realizan para proteger el medio ambiente, la PAOT y la ASMAC están convocando a niños y jóvenes scouts a participar en el curso "Detectives ambientales". Dicho curso no contaba con una imagen gráfica que lo identificara, por lo que se desarrolló un imago tipo tomando en cuenta que el público meta está conformado por niños y jóvenes de entre 11 a 22 años de edad que practican el esculatismo.

El imago tipo formará de una campaña publicitaria que promoverá el curso virtual a través de medios de comunicación impresos (cartel y flyer) y de un sitio web.

Ventajas

Contar con una imagen que identifique el curso facilitará promocionar el curso entre los niños y jóvenes scouts. funcionando como una herramienta de comunicación e identificación de dicho convenio y crear conciencia en el cuidado ambiental.

Público meta

Niños y jóvenes entre 11 a 22 años pertenecientes a la Asociación de Scouts de México.

Mensaje al público meta

Se deben conocer, ejercer, salvaguardar y hacer cumplir los derechos y obligaciones en materia ambiental.

Publicidad:

Para el lanzamiento de este proyecto, no se cuenta con ningún tipo de difusión, por ello se planea el desarrollo de una campaña de difusión "Detectives ambientales" a través de carteles que serán colocados en áreas donde los scouts practican el esculatismo, así como en los alrededores de la sede de la PAOT.

Además, se repartirán flyers en los sitios antes mencionados y durante las jornadas de la procuraduría, de esta manera se les invitará a los scouts a participar en este proyecto, de manera atractiva e informativa.

Como bien hemos dicho y desarrollado en capítulos anteriores es importante hacer uso de la publicidad, en este caso el curso virtual, tendrá mayor difusión entre el público meta organizando así, fechas tentativas de lanzamiento de acuerdo a los tiempos establecidos por la PAOT y la ASMAC.

Objetivos de diseño:

Realizar una imagen atractiva que identifique el curso "Detectives ambientales", haciendo uso de herramientas teóricas y tecnológicas del diseño gráfico que nos permitan crear un imago tipo y un personaje representativo que capte la atención de nuestro público meta y puedan ser utilizados en diversas aplicaciones.

6.2 Lluvia de ideas y bocetaje

De acuerdo con lo tratado en capítulos anteriores, es posible llevar a cabo el proceso creativo de la imagen gráfica para el curso virtual “Detectives ambientales” comenzando con el proceso de bocetaje que nos permitirá obtener una imagen representativa. A continuación se muestran los bocetos realizados, desde la fuente tipográfica hasta el uso de la mascota para lograr una identificación con los niños.

Se eligieron cuatro fuentes tipográficas: Grobold, Chubby Cheeks, Wonkers y Gill Sans Ultra Bold condensed, sus características en común es que son decorativas y tienden a ser de palo seco, redondas con un grosor tipo bold o negritas. Esto beneficia la intención que se pretende, que sea una fuente dinámica y alegre.

**Detectives
Ambientales**
Wonkers

**Detectives
Ambientales**
Wonkers

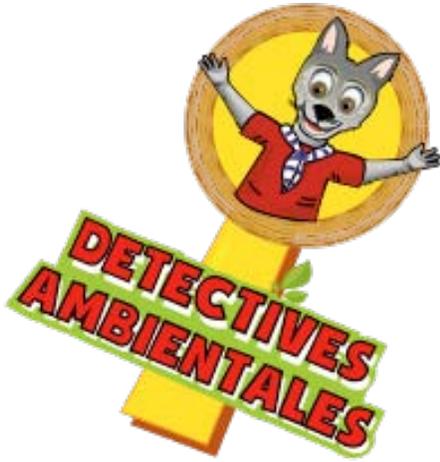
**Detectives
Ambientales**
Gill Sans Ultra Bold

**Detectives
Ambientales**
Wonkers

Se propuso añadir al imago tipo una mascota que invite a los niños y jóvenes scouts a tomar el curso. Se decidió que dicha mascota fuera un lobato, animal que utiliza la ASMAC para identificar a los niños scouts de 7 a 11 años de edad. Lo anterior tiene la finalidad de intensificar la relación de empatía entre el público meta y la ASMAC.



El concepto gráfico de nuestras propuestas es transmitir alegría, amistad y llamar la atención a través del color, composición y jerarquía de los elementos. Se aplicó un contraste entre las fuentes tipográficas y el resto de los elementos gráficos, como la mascota y la lupa, siendo estos los iconos representativos de los detectives y scouts, que hacen del imago tipo un estilo dinámico que connota movimiento, ímpetu y diversión.



6.3 Propuesta seleccionada

La propuesta elegida es la que se presenta a continuación. Posee una mejor distribución de elementos, integramos el nombre a los gráficos sustituyendo la “i” por el icono de una lupa en representación gráfica de los detectives y la acción de investigación.

La mascota fue colocada en el imagotipo para asociarla con el curso virtual. La posición de la mascota invita a los niños y jóvenes scouts a formar parte de los detectives ambientales.





6.3.1 Positivo

De acuerdo a los diferentes usos que se le dé al imago tipo se realizó el positivo y negativo para utilizarlo en aplicaciones que únicamente puedan imprimirse a una tinta.

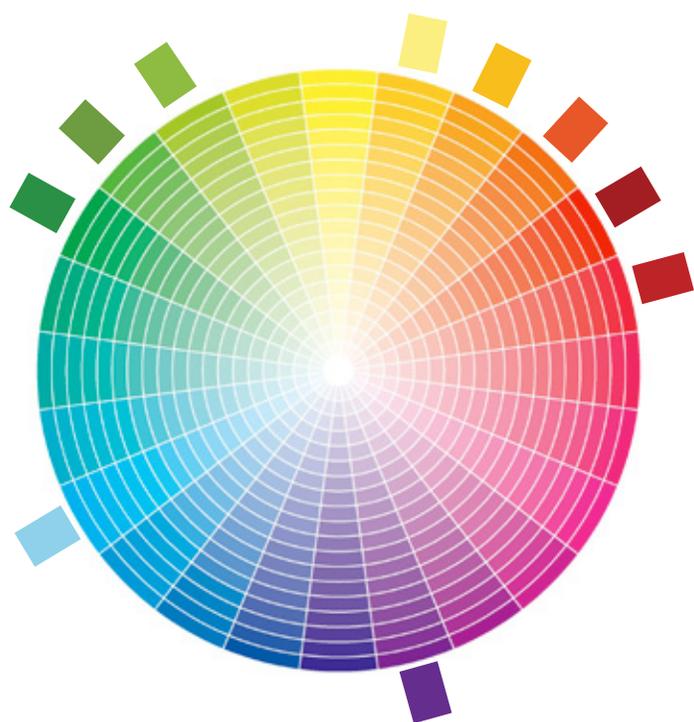


6.3.2 Negativo



6.3.3 Cromaticidad

El color es fundamental en la percepción y dados los requerimientos por parte de la PAOT se eligieron los siguientes colores que en conjunto darán la sensación de alegría, dinamismo, juventud, naturaleza y esculatismo.



Para connotar al esculatismo con el color, hicimos uso de los colores terciarios en este caso tomamos el color café y sus diferentes valores.

Además utilizamos el color negro igualmente en sus diferentes valores, para delinear la ilustración y en elementos como ojos, cejas, bigotes, etc.

Colores primarios y secundarios del círculo cromático utilizados en el logotipo.

6.3.4 Tipografía

De las cuatro fuentes tipográficas propuestas se eligió la fuente Workers debido a su dinamismo, resalte y el estilo redonda, bold y decorativa que se adapta para su uso en nuestra propuesta de imagotipo.

Las astas ascendentes equilibran la posición del texto y de las letras capitulares. La base y el ojo de las letras son irregulares, provocando una sensación de dinamismo y juventud que se equilibra con los vértices rectos y bordes puntiagudos. El escaso tracking y la redondez de varios caracteres provocan que el imagotipo tenga una mayor densidad visual.

Por el tipo de mensaje que queremos dar, es que asociamos esta tipografía con nuestro público meta ya que por sus características antes mencionadas resulta ser una familia tipográfica divertida, amigable y juvenil. Sus caracteres matizan las palabras y le aportan o refuerzan el sentido del nombre “ Detectives ambientales”.

**Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn - Ò Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? & % ; - ,

**Detectives
Ambientales**



Tipografía: La tipografía a utilizar dada la connotación del imagotipo, es Wonkers utilizada en altas y bajas.

Estilo del diseño: Es un diseño contemporáneo, fresco, dinámico y divertido, relacionándolo al ambiente y a los scouts, dado el objetivo del proyecto.

Características lingüísticas: En cuanto al nombre “Detectives ambientales” se denomina nombre descriptivo porque nos indica a qué se dedica el público que tomará el curso.

Características gráficas:

- Se trata de un imagotipo con características de imagen asociativa que permite mejorar la identificación del curso virtual, gracias al uso tipográfico del nombre con un signo relevante, la lupa, que complementa la palabra detectives. La fuente tipográfica también es dinámica por el público infantil y juvenil al cual está dirigido.



- El conjunto de formas que acompañan al nombre son las hojas, la lupa y la mascota.



Las hojas complementan y representan el medio ambiente.



La lupa como ya se mencionó, identifica a un detective y por su color lo asociamos con los detectives ambientales.



La ilustración del lobo, es representativo de un niño scout que te invita a que formes parte del grupo detectives ambientales.

**Conclusión:**

Gracias a la investigación realizada y las especificaciones dadas por la PAOT nos fue posible diseñar una propuesta gráfica identificativa del curso virtual para los detectives ambientales, favoreciendo el significado que se deseaba comunicar al público meta y dándonos la posibilidad de obtener un resultado con una composición dinámica como se pretendía elaborar. Nos es grato ser parte de este proyecto por el beneficio que puede traer en a la población infantil y juvenil de esta ciudad. Esperamos que nuestra imagen gráfica representativa del curso, pueda transmitir esa necesidad del cuidado ambiental y urbano la cual nuestra capital merece.

Campaña de difusión del curso virtual para detectives ambientales acreditados por la PAOT

CAPÍTULO 7





Introducción

En este capítulo se explica el desarrollo de la campaña de difusión del curso virtual “Detectives ambientales” así como los medios de comunicación que se utilizarán para su difusión.

La imagen que se empleará debe realizarse de acuerdo al giro que tiene el proyecto aunado a nuestro público meta para obtener una adecuada comunicación y lograr un diseño y estrategia creativa.

7.1 Plan de identificación de proyecto

La PAOT es una institución que se encarga de difundir los derechos y obligaciones referentes al medio ambiente y urbano del D.F., por lo cual surgió la idea de realizar un curso a favor del medio ambiente para niños y jóvenes que hoy en día juegan un papel muy importante en la sociedad y quienes es necesario ampliar y mejorar su visión acerca del tema.

Con esto la PAOT busca tener una relación con los niños y jóvenes scouts, gracias a los medios de comunicación y el trabajo del diseñador gráfico, para obtener una solución que divulgará el curso virtual, de una manera eficiente y creativa. Es necesario determinar que el proyecto es sin fines de lucro, se trabajó para una institución que desea difundir el curso entre los niños y jóvenes como una actividad que se realizará a través de internet en beneficio de la ciudadanía, sin ningún beneficio económico.

Para que esto fuera posible, la PAOT nos informó en qué consistía el curso y cuáles eran las características que ellos requerían para que fuera posible realizarse.

De acuerdo a esta información, las propuestas gráficas se harían con las especificaciones y las características expuestas, conceptualizando los principales puntos de importancia para la campaña, “El cuidado y preservación del medio ambiente y el ordenamiento territorial de la Ciudad de México”, con la intención de crear detectives ambientales en nuestra sociedad.

Se estableció una línea de trabajo para organizar las ideas que se expondrán, primero idear que tipo de imagen se utilizaría, en este caso se decidió utilizar ilustraciones que vayan de acuerdo a lo ya trabajado en el imago tipo y sitio web, adicionalmente el uso de fotografías para representar nuestro público meta y utilizarlas para ilustrar dicho sitio.

Otro punto importante es emplear un lenguaje apropiado para dirigirnos a un público infantil y juvenil, el mensaje debe ser claro y conciso, además dinámico para evitar la indiferencia al leerlo y lograr que se sientan identificados para realizar el curso. Al contar con todos estos elementos, se facilita la creación de una propuesta de campaña creativa, funcional y de acuerdo a las especificaciones necesarias para obtener buenos resultados.

Para esta campaña de difusión se utilizarán 3 medios informativos: cartel, flyer y sitio web, los cuales se adaptarán de acuerdo al presupuesto proporcionado por la PAOT para este proyecto.



7.1.1 Público - Identificación de la audiencia

Para esto se analizaron diferentes aspectos: lugar donde vive, edad, nivel educativo, actividades que realizan en su vida diaria, gustos y preferencias, clase social, etc.

- Están interesados en el cuidado y conservación de medio ambiente.
- Desean mejorar su entorno.
- Llevan una vida saludable.
- Idean soluciones a problemáticas ambientales tales como el desperdicio y la contaminación del agua, el maltrato a los animales, la generación de ruido, la generación de residuos sólidos, etc.

Gracias a la información proporcionada por la PAOT, se definió que el público meta estaría conformado por niños y jóvenes de entre 11 y 22 años pertenecientes a la Asociación Scouts de México, debido a que ellos cumplen con las características de público antes mencionadas, se conforman de distintos grupos relacionados el ambiente, logrando así un beneficio tanto para ellos como para la población porque adicionalmente de pertenecer a un grupo scout se convierten en "Detectives ambientales" con la tarea de transmitir sus aptitudes al resto de la sociedad.

7.2 Fase de Creación

Tipo de campaña

Se trata de una campaña cívica sin fines de lucro.

Competencia:

La ASMAC es la única organización en México miembro de la Organización Mundial del Movimiento Scout. Por su parte, la PAOT es el único organismo autónomo dedicado promover el cumplimiento de los derechos ambientales en el Distrito Federal. No existen organismos o asociaciones que representen una competencia directa para nuestros clientes.

- La campaña de difusión para el curso virtual "Detectives ambientales" estará dirigida principalmente a niños y jóvenes pertenecientes a la Asociación Scouts de México.
- El lanzamiento de la campaña no tiene límite de duración pues será una constante anunciada en el portal de la página oficial de la PAOT. En sí es para dar a conocer el curso, en qué consiste, los beneficios que tiene y empezar a ser reconocido entre los grupos scouts.
- El proyecto se presentará como una propuesta de cómo se verá la página en internet al momento de su implementación.
- La operación de difusión será en ferias, eventos, foros ciudadanos entre otros lugares, para brindar asesoría y orientación, acerca del giro del proyecto, en las 16 delegaciones del Distrito Federal.

Objetivos de la campaña

- Dar a conocer el curso al público meta, explicar en qué consiste y mencionar sus beneficios.
 - Provocar que todos los niños y jóvenes scouts de entre 11 y 22 años tomen el curso.
 - Provocar que aquellos niños y jóvenes que no son scouts se interesen en formar parte de la ASMAC y en tomar el curso.
 - Mostrar a otros segmentos del público que las nuevas generaciones pueden y están llevando a cabo acciones eficaces en materia de cuidado ambiental y ordenamiento territorial.
 - Desarrollar una cultura ambiental.
 - Dar a conocer los derechos y obligaciones en materia ambiental y territorial.
-

- Observar el cumplimiento de los objetivos planteados durante el transcurso del proyecto.
- Hacer de esta actividad un hábito para todos aquellos interesados.

Estrategias de campaña

Las principales estrategias que se utilizarán en la campaña son:

- Ubicar los carteles en zonas concurrentes de los grupos scouts.
- Repartir flyers en los diferentes eventos que se realizan en beneficio del medio ambiente, por ejemplo la “Flor de Liz” al cual asisten los niños y jóvenes scouts.
- Realizar un sitio web atractivo para que capte la atención de la audiencia.
- Uso del color e ilustraciones de acuerdo a un público infantil y juvenil, para obtener un diseño llamativo.
- Inducir a la sociedad a recapacitar en lo importante que es la cultura ambiental en nuestro país, observando las acciones realizadas por los detectives ambientales.

Canales de comunicación

- La campaña de lanzamiento se dará a conocer en medios impresos y por internet:
- Cartel
- Flyer
- Sitio web

Medios de difusión

CARTEL

Descripción

Este medio permitirá dar a conocer y promover el curso virtual en aquellos sitios concurridos por nuestro público meta. En el cartel se mencionarán las características principales del proyecto y se invitará a los niños y jóvenes scouts a tomar el curso, así como a visitar el sitio web para obtener más información al respecto.

Medida 40 x 60 cm.

Técnica de impresión: offset, selección de color.

Material: Papel couche 135 grs.

Tintas: 4 x 0

Tiraje: 5,000 piezas.

FLYER

En el flyer se explicará, de manera breve y clara, en qué consiste el curso y cuál es su función. Asimismo, indicará en qué página web pueden encontrar más información.

Medida: 10.5 x 14 cm.

Técnica de impresión: offset, selección de color

Material: Papel couche 135 grs.

Tintas 4 x 1

Tiraje: 10,000 piezas.

SITIO WEB

El sitio web contendrá información detallada sobre el curso. A través de un texto legible, con información clara; un diseño atractivo y una navegación sencilla, se evitará que el público meta abandone la página inmediatamente. Asimismo, se logrará que dicho público se informe y se interese en llevar a cabo el curso.



Estrategias de campaña:

- El desarrollo de la campaña de publicidad irá a la par con los eventos de la PAOT. Estos eventos se llevarán a cabo una vez por semana durante los meses de abril y mayo de 2014.
- El lanzamiento de campaña será el día 8 de octubre del 2014, su cierre será el día 24 de octubre del 2014. Posteriormente se abrirá formalmente el curso virtual en la página de la PAOT.
- Se colocarán carteles en las zonas donde los scouts llevan a cabo sus actividades, así como en los alrededores de la sede de la PAOT.
- Se entregarán flyers en eventos sociales e institucionales cuyo tema sea el medio ambiente.
- Se creará un sitio web atractivo que capte la atención, informe e invite al público meta a tomar el curso virtual.

Octubre, 2014 Difusión de la campaña publicitaria para detectives ambientales acreditados por la PAOT

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1	2	3	4	5
6	7	Difusión	9	10	11	12
13	14	15	Difusión	16	17	18
19	20	21	Difusión	23	24	26
27	28	29	30	31		

- Miércoles, Octubre 08, 2014, 09:30 - 14:00**
Audiencia pública "Miércoles contigo"

Organiza: Delegación Miguel Hidalgo
 Atiende: Coordinación de Participación Ciudadana y Difusión / Subprocuraduría de Asuntos Jurídicos
 Localización : Explanada Delegacional Parque Lira 94, Observatorio, C.P. 11860, México, DF
- Jueves, Octubre 16, 2014, 10:00 - 18:00**
Feria jurídica de servicio social

Organiza: Facultad de Derecho de la UNAM
 Atiende: Coordinación de Participación Ciudadana y Difusión / Coordinación Técnica y de Sistemas / Subprocuraduría de Asuntos Jurídicos
 Localización : Facultad de Derecho de la UNAM, Ciudad Universitaria, Delegación Coyoacán.
- Martes, Octubre 21, 2014, 16:00 - 17:00**
Plática sobre las atribuciones de la PAOT con vecinos de Venustiano carranza "Grupo amistad"

Organiza: Oficina de la Dip. Esthela Damián Peralta
 Atiende: Coordinación de Participación Ciudadana y Difusión / Subprocuraduría de Asuntos Jurídicos
 Localización : Xalostoc No. 33, Col. Arenal 4ª Sección, Del. Venustiano Carranza.
- Jueves, Octubre 23, 2014, 10:00 - 13:00**
Jornada de salud, educación y prevención

Organiza: Colegio de Bachilleres-Plantel 8 Cuajimalpa
 Atiende: Coordinación de Participación Ciudadana y Difusión
 Localización : Ing. José María Castorena No. 150, cerca de Avenida San José de los Cedros, Colonia El Molino, Del. Cuajimalpa.
- Viernes, Octubre 24, 2014, 10:00 - 13:00**
Jornada de salud, educación y prevención

Organiza: Colegio de Bachilleres-Plantel 8 Cuajimalpa
 Atiende: Coordinación de Participación Ciudadana y Difusión
 Localización : Ing. José María Castorena No. 150, cerca de Avenida San José de los Cedros, Colonia El Molino, Del. Cuajimalpa.

Noviembre, 2014 Lanzamiento de la campaña publicitaria para detectives ambientales acreditados por la PAOT

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
					1	2
LANZAMIENTO	4	5 Difusión	6 Difusión	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21 Difusión	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Lunes, Noviembre 03, 2014, 10:00 - 14:00
Audiencia Pública "Miércoles contigo"

Organiza: Delegación Miguel Hidalgo
Atiende: Coordinación de Participación Ciudadana y Difusión / Subprocuraduría de Asuntos Jurídicos
Localización : Explanada Delegacional, Parque Lira 94, Col. Observatorio, C.P. 11860.

Miércoles, Noviembre 05, 2014, 09:00 - 14:00
1ª Feria de Asistencia Jurídica en Milpa Alta

Organiza: Delegación Milpa Alta
Atiende: Coordinación de Participación Ciudadana y Difusión / Subprocuraduría de Asuntos Jurídicos
Localización : Explanada Delegacional, Villa Milpa Alta

Jueves, Noviembre 06, 2014, 09:30 - 14:15
Jueves de audiencia en Azcapotzalco

Organiza: Delegación Azcapotzalco
Atiende: Coordinación de Participación Ciudadana y Difusión / Subprocuraduría de Asuntos Jurídicos
Localización : Parque Revolución, Col. Nueva Santa María, Del. Azcapotzalco, México, D.F.

Martes, Noviembre 18, 2014, 10:00 - 15:00
Festival del día de la tierra

Organiza: Fábrica de Artes y Oficios de Oriente
Atiende: Coordinación de Participación Ciudadana y Difusión
Localización : Instalaciones del Faro de Oriente, Calzada Ignacio Zaragoza s/n, Col. Fuentes de Zaragoza, Del. Iztapalapa, México, D.F.

Viernes, Noviembre 21, 2014, 10:00 - 14:00
Orientación para padres de familia

Organiza: Delegación Milpa Alta
Atiende: Coordinación de Participación Ciudadana y Difusión / Subprocuraduría de Asuntos Jurídicos
Localización : Explanada Delegacional en Milpa Alta



7.2.1 Mensaje

A través de la pregunta “¿Qué son los Detectives ambientales?” se busca despertar la curiosidad por saber en qué consiste el curso, quién lo imparte, en dónde se puede tomar, cuáles son sus beneficios. Asimismo, se busca invitar al público a informarse al respecto.

Se debe de comunicar el beneficio que traería al finalizarlo y su aplicación en el medio así como el mejoramiento en la calidad de vida, tanto moral como ambiental en las futuras generaciones.

Estructura del mensaje: A través de la imagen y el eslogan se puede mostrar una manera de mejorar el medio en el que vivimos, tanto del territorial como el urbanístico.

¿Qué proyecta el curso? Equilibrio ecológico, un medio ambiente saludable para los habitantes, bienestar, justicia y responsabilidad. Además de proyectar los valores que debemos de adquirir en general los ciudadanos aunque en este caso, específicamente los scouts. Para transmitir una buena imagen del proyecto en cuanto a la parte gráfica, se debe tomar en cuenta diferentes puntos importantes en la selección de imágenes que se utilizarán en los medios de comunicación, como:

- Público meta
- Impacto del porqué es necesario un detective ambiental.
- Mostrar actividades divertidas, dinámicas y positivas.
- Uso de colores cálidos y contrastes adecuados.
- Transmitir el concepto principal: “Ayudar a mejorar el medio ambiental y territorial de la ciudad de México”.

7.2.2 Eslogan

Como parte identificativa del imago tipo y tomando en cuenta que éste le da una mayor fortaleza al curso, a continuación mostraremos algunas propuestas.

- Derechos y obligaciones urbanos, ¡Vigílalos!
- ¡Al rescate de tu medio ambiente!
- Vigila y denuncia ante la PAOT.
- Capacítate y explora tu medio ambiente.
- Capacítate, vigila y denuncia ante la PAOT.
- Al cuidado del medio ambiente.
- Participa y mejora tu ambiente.

La propuesta elegida fue:

¡Al rescate de tu medio ambiente!

Es una frase que sintetiza la idea principal de la campaña, puesto que representa la razón de ser del curso virtual. Dicha frase es breve, sencilla y provocativa; su pronunciación es agradable, lo que facilita su fijación en la memoria del público meta. La palabra “rescate” implica la conservación, cuidado y mejoramiento del entorno a través de la solución de problemáticas ambientales, por otro lado “medio ambiente” nos indica lo que se pretende rescatar y en pocas palabras resume el objetivo principal del curso “Detectives ambientales”.

Para el público meta puede resultar convincente, porque es un mensaje expositivo, resalta la ventaja que ofrece el argumento y destaca los valores que los scouts puedan tener al respecto.

7.2.3 Producción

Esta parte dependerá de los recursos económicos disponibles de la institución, de los beneficios que obtendrá al hacerla, ubicar los lugares estratégicos para localizar a la audiencia, establecer tiempos de difusión así como el monitoreo de las actividades realizadas por los scouts y/o si estará programado algún evento relacionado al público meta.

El presupuesto contemplado para llevar a cabo el proyecto fue autorizado por la subsecretaría de Finanzas del Gobierno del Distrito Federal en las siguientes partidas:

Partida	Denominación	Importe
3341	Capacitación	506,996.00
3362	Servicio de Impresión	491,890.00

7.2.4 Medios de difusión

Para llevar a cabo la difusión de esta campaña, nos basamos en los objetivos del proyecto de acuerdo a la ideología de la PAOT y la ASMAC, la campaña se especializará únicamente en informar y formar; se informará acerca de los derechos y obligaciones ambientales y urbanas y se formarán a los Detectives ambientales. Utilizaremos medios impresos, cartel, flyer y sitio web. El curso "Detectives ambientales" tiene como finalidad darse a conocer por medio de un apartado en la página de la PAOT y por medio de los eventos que la misma institución organice.

En cuanto al diseño buscamos que los 3 medios tuvieran la misma línea de diseño y pudieran complementarse entre sí, por ello para el cartel y flyer retomamos elementos de la página web como: gráficos, tipografías, colores e imágenes. Aplicamos la idea de un paisaje obteniendo diferentes planos que ubiquen los elementos y textos conforme a su nivel de importancia logrando una composición jerárquica. Para el manejo de color se utilizaron diferentes tonos, pero manteniendo uniformidad y contraste, utilizando colores institucionales o que representan a la PAOT y la ASMAC que son el verde y morado respectivamente.

CARTEL

En un primer plano se colocó a la mascota, elemento principal que representa el curso "Detectives ambientales". Su vestimenta conserva los colores oficiales de la vestimenta scout: Rojo y azul marino. En la parte superior fueron colocados los logotipos institucionales y el imago tipo que identifica el proyecto, este último centrado y con un porcentaje mayor, debido a que es más relevante. Posteriormente fue colocado el título y el mensaje principal del cartel "¿Qué son los Detectives ambientales?", con el fin de interactuar con el receptor y despertar su curiosidad.

La fuente tipográfica utilizada fue la Rumpelstiltskin negrita, puesto que genera una sensación de movimiento, juventud y alegría. Posee un matiz blanco y un delineado naranja para resaltarla y diferenciarla del fondo.

En un segundo plano, en la parte inferior del cartel, fue colocado el contenido informativo y los datos de contacto de la PAOT y de la ASMAC. Se utilizó una placa de color naranja para generar un contraste complementario con el fondo azul, connotando dinamismo, energía y diversión.

Para el texto informativo se utilizó una fuente Skinny Jeans Solid blanca con grosor regular. La información relevante fue resaltada a través de un tono morado.

Asimismo, por medio de un delineado en tono morado se resaltó el eslogan. Ya que forma parte importante de este proyecto, por último en la parte inferior del cartel para mayores informes, el contacto y redes sociales de las instituciones. En un tercer plano se colocó una fotografía de jóvenes pertenecientes a la Asociación Scouts de México, con el fin de reforzar la relación entre el mensaje y el público meta.



En cuarto plano se creó un fondo con ilustraciones sencillas que representan una ciudad limpia. El fondo está compuesto por un degradado de azul a blanco que representa un cielo libre de contaminación. Se utilizó un tono morado y magenta para colorear los edificios, y se colocó un árbol al costado para reforzar la relación del proyecto con el medio ambiente y la naturaleza.

Puesto que en el cartel no hay información detallada sobre el curso, se insertó en este un código QR o código de respuesta rápida, que permite al público, a través de su teléfono móvil, ingresar de manera inmediata a la página web donde se encuentra toda la información al respecto.



IMAGEN

Para el cartel se utilizó una imagen fotográfica, la toma es un “group shot” de nuestro público meta. La captura de imagen se realizó en un evento realizado en la explanada del Zócalo de la Ciudad de México en un evento titulado “Flor de Liz” donde una gran cantidad de niños y jóvenes pertenecientes a la Asociación de Scouts de México asistieron para realizar algunas actividades, por lo que fue una oportunidad ideal para hacer un trabajo fotográfico necesario para nuestro proyecto.

FLYER

En primer plano, en la parte superior derecha se colocó el imatgotipo “Detectives ambientales”. Y los datos de contacto de la PAOT y de la ASMAC, procurando que el tamaño de la fuente permitiera la legibilidad del texto sin afectar la jerarquía de la composición. El eslogan aparece en el lado inferior izquierdo a manera de firma, enmarcado por un letrero.

En segundo plano, en la parte superior izquierda del flyer, fueron colocados los logotipos institucionales de la PAOT y de la ASMAC.

Como tercer plano ubicamos la mascota que se encuentra con las mismas características que en el cartel, denotando alegría, amistad e invitando al público meta a participar.

En cuarto plano la información fue colocada dentro de un recuadro naranja para generar un contraste al recuadro se le aplicó una transparencia para que el receptor no pierda de vista el paisaje que forma parte del fondo, dentro del recuadro se colocó como encabezado la pregunta dirigida a los receptores: ¿Te gustaría beneficiar el equilibrio ecológico de tu ciudad? Con la fuente “Rumpelstiltskin” y con outline para resaltarlo y como parte del contenido informativo se aplicó la fuente “skinny”, separando cada idea con bullets y organizado de acuerdo al formato de impresión.



En un quinto plano se encuentra un fondo compuesto por un degradado de azul a blanco que simula el cielo, imágenes de edificios para hacer referencia a la ciudad y a lo territorial, además de otros elementos como un árbol y pasto que refieren a las áreas verdes y al medio ambiente.

Ya que en el flyer no hay información detallada sobre el curso, se insertó un código QR que permite al público, a través de su teléfono móvil, ingresar a la página web donde se encuentra toda la información al respecto.



WEB

El diseño del sitio web se compone de un inicio colorido y llamativo para transmitir alegría que de esta manera les resulte atractivo a los futuros detectives, con elementos del escultismo como una mochila, letreros que serán botones y un paisaje natural haciendo referencia a la ciudad ambiental y urbana. El inicio les dará la bienvenida al curso y presentará las temáticas a estudiar para ser un detective ambiental.

En la esquina superior izquierda, de acuerdo al orden de lectura, se colocó el imago tipo para identificar inmediatamente el curso y con la función que al dar clic nos lleve al inicio del sitio.

Secciones

Las secciones se diferencian a través del color.

1ra. sección "Detectives Ambientales", se seleccionó el color morado para hacer referencia a la asociación de Scouts de México.

2da. sección "Derechos y Compromisos", se utilizó el color azul para connotar confianza y formalidad.

3ra. sección "Protección Ambiental", es color verde porque el contenido trata sobre las áreas verdes, aire y agua

4ta. sección "Ordenamiento Territorial", se utilizó el color rojo para tener atracción e ímpetu por ayudar a nuestra ciudad.

Estos colores son los que utilizaremos para cada sección según corresponda y el usuario no se confunda.

Las secciones de Ordenamiento Territorial y Protección Ambiental, están divididas en llamadas "huellas ambientales": Agua, Aire, Áreas verdes, Ruido, Ordenamiento Territorial y Patrimonio Arquitectónico Urbanístico, las huellas son identificadas con el color y una ilustración en referencia a la temática.

Al darle clic a una sección, nos llevará a la página asignada para cada sección.

Del lado derecho se encuentra el menú lateral con las cuatro secciones principales en el color representativo para cada una y con la fuente "Rumpelstiltskin" para darle movimiento y realce. En la parte superior se ubica el menú informativo con los botones de qué es la PAOT y la ASMAC, la mecánica del curso y contacto.

El fondo tiene un tono naranja y la imagen de una superficie de madera, a la que se le aplicó una transparencia con el fin de evitar una saturación y lograr un balance con el color blanco que se encuentra en los fondos del contenido web. La información está concentrada en cajas de texto cuyo color concuerda con los establecidos para cada sección. A manera de complemento, fue insertado un slider de imágenes tomadas en eventos como la Flor de Liz, que se celebra cada año en el Zócalo de la Ciudad de México.

La fuente tipográfica utilizada para redactar los textos del sitio es de la familia Sans Serif "Arial", evitando así el abuso de fuentes decorativas. La combinación de colores e imágenes provoca que los textos resalten y sean legibles.

**Conclusión:**

Para llevar a cabo la práctica de esta campaña de difusión y tomando en cuenta los recursos que nos proporcionó la PAOT y la ASMAC, propusimos el uso del cartel y flyer como los medios para comunicárles a los niños y jóvenes scouts, que a través del sitio web podrán llevar a la práctica el curso virtual.

La campaña tendrá la difusión suficiente, para llegar al mayor número de personas a través de las actividades que programan dichas instituciones y cumpliendo con el objetivo de sumar más participantes al rescate del medio ambiente. Para esto el contenido de los impresos tuvo que ser claro y conciso para crear una buena expectativa y con el interés por conocer el curso.

A través de nuestro diseño, con el uso del color y elementos gráficos, se complementa la parte informativa para dar a conocer la imagen de este proyecto y de esta manera al visitar el sitio web, se captará la atención del usuario.

Diseño de página web del curso virtual para detectives ambientales acreditados por la PAOT

CAPÍTULO 8

A purple signpost with a white oval containing the text 'CAPÍTULO 8' in white. The signpost is on a purple post with a green bush at its base. The background is green with white rounded square outlines and two pink stick figures with arms raised.



Introducción

El diseño web es una de las herramientas de vanguardia más utilizadas actualmente como un medio de difusión, promoción, participación etc. Es una inversión que trae consigo muchos beneficios de una manera sencilla y atractiva.

Para nuestro proyecto diseñamos una página web como un medio de difusión y de participación de forma dinámica y sencilla que tendrá resultados a corto, mediano y largo plazo. Siendo el objetivo principal difundir nuestros derechos y obligaciones ambientales y territoriales, practicando actividades a favor del medio ambiente que puede ser desde el hogar hasta las áreas verdes comunitarias que nos rodean en la ciudad.

8.1 Brief

- **Los motivos del diseño**

Lanzamiento de un nuevo proyecto

El lanzamiento de este nuevo proyecto será con base a las peticiones por parte de la Asociación de Scouts de México y por la Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial de D.F. Realizaremos el diseño de imago tipo, diseño de campaña publicitaria y página web que estará pensada para llevar a cabo el curso virtual que difunda los derechos ambientales y territoriales entre niños y jóvenes scouts y así formen parte de los futuros "Detectives ambientales".

- **Descripción del proyecto**

Palabras clave:

1. Detectives
2. Ciudad
3. Ambiente
4. Scouts
5. Derechos y obligaciones
6. Personaje
7. Imago tipo
8. Usabilidad web
9. Huellas ambientales
10. Secciones
11. Colores
12. Movimiento



- **Datos y punto de partida para el trabajo del creativo**

- El curso virtual “Detectives ambientales”, no contaba con alguna imagen que lo identificara.
- Al tener un imago tipo que lo identificara se necesitó crear un slogan.
- No contaban con el diseño de la página de internet, en donde se difundiría el curso.
- Para dar a conocer el proyecto era necesario desarrollar una campaña publicitaria en donde hubiera material impreso para difundir.

Propuesta

Para este proyecto lo que se pensó es que no fuera una página difícil de navegar, dada la cantidad de información que contiene, tendríamos entonces que recurrir a los atractivos visuales como: el color, las ilustraciones, fotografías, el dinamismo de botones y sobre todo la distribución de los elementos entre sí.

El objetivo es dar a conocer los derechos ambientales y territoriales con los que cuentan los ciudadanos, pero en esta ocasión la página estará dirigida a niños y jóvenes scouts, por lo que la propuesta es diseñar de acuerdo al estilo del imago tipo que identifica al curso, desde luego el rango de edad, los estilos de la PAOT y la ASMAC, las temáticas como la ciudad, las áreas verdes, el escultismo y los derechos y obligaciones.

- **Investigaciones del mercado**

Para lograr un exitoso proyecto, tuvimos que recurrir a ciertas referencias bibliográficas, en internet y acudir a eventos relacionados con la PAOT y Scouts de México, para conocer e interactuar con niños scouts, sus jerarquías, sus antecedentes, así como las actividades que desempeñan ambas dependencias, además de conocer sus políticas y sus necesidades a resolver. Con toda esta información lograríamos un diseño integral, abarcando desde la creación de imagen del proyecto hasta la conclusión del curso.

Estudio de consumidores

Los niños y jóvenes a los que nos dirigimos tienen entre 11 a 22 años, residentes específicamente del Distrito Federal.

“Las asociaciones de scouts están generalmente divididas en grupos de edad o grado escolar, llamados Ramas o Secciones. Esta segmentación permite la planificación de actividades enfocadas en la madurez de los integrantes del grupo. Sin embargo, estas divisiones por edad no son fijas y han variado a través del tiempo, los países se han ido adaptando a las culturas y ambientes locales.

El Escultismo fue desarrollado originalmente para adolescentes-jóvenes entre las edades de 11 a 17 años. En la mayoría de las organizaciones este grupo compone la sección de Scouts o Guías. Se desarrollaron luego programas para poder cumplir con las necesidades de niños más jóvenes (entre las edades de 6 a 10 años) y jóvenes adultos (originalmente de 18 años o más, y luego hasta 25 años). Luego, en varias organizaciones, las Guías y los Scouts fueron subdivididos en secciones de “juniors” y “seniors”, y algunas decidieron abandonar sus secciones para jóvenes adultos. Los parámetros de edad varían por país y asociación Scout.”¹

- **Expectativas del consumidor**

De acuerdo a los objetivos planeados y de los intereses por parte de los scouts, a lo que aspiran es llegar a ser un detective ambiental acreditado por la PAOT, sentir que dentro de sus actividades cotidianas pueden cubrir con una responsabilidad más, al llevar a la práctica el curso antes impartido en la página web.

8.2 Lluvia de ideas y bocetaje

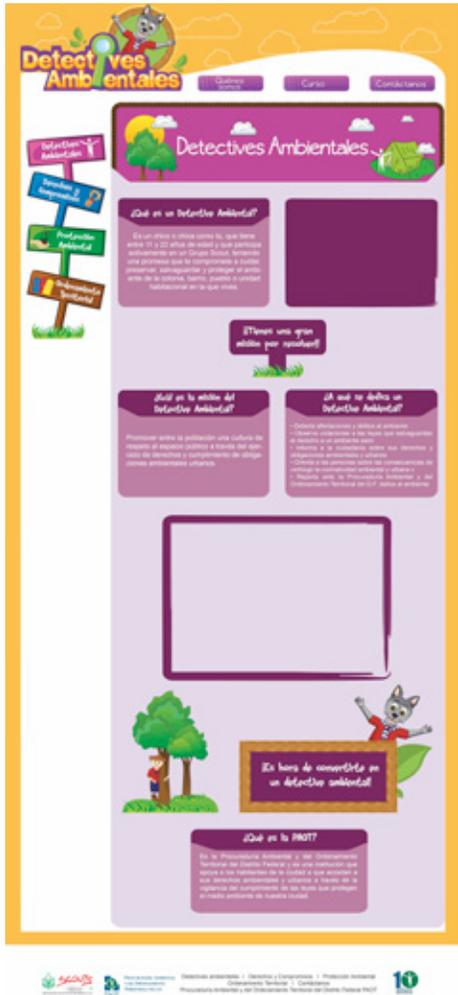
Inicio de la página web



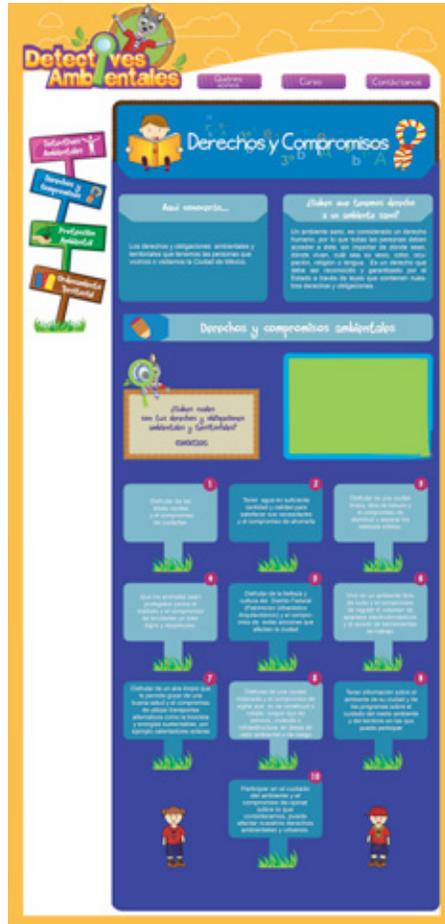
Inicio del sitio "Detectives ambientales"



Secciones



**Seccion 1:
Detectives
Ambientales**



**Seccion 2:
Derechos y
Compromisos**

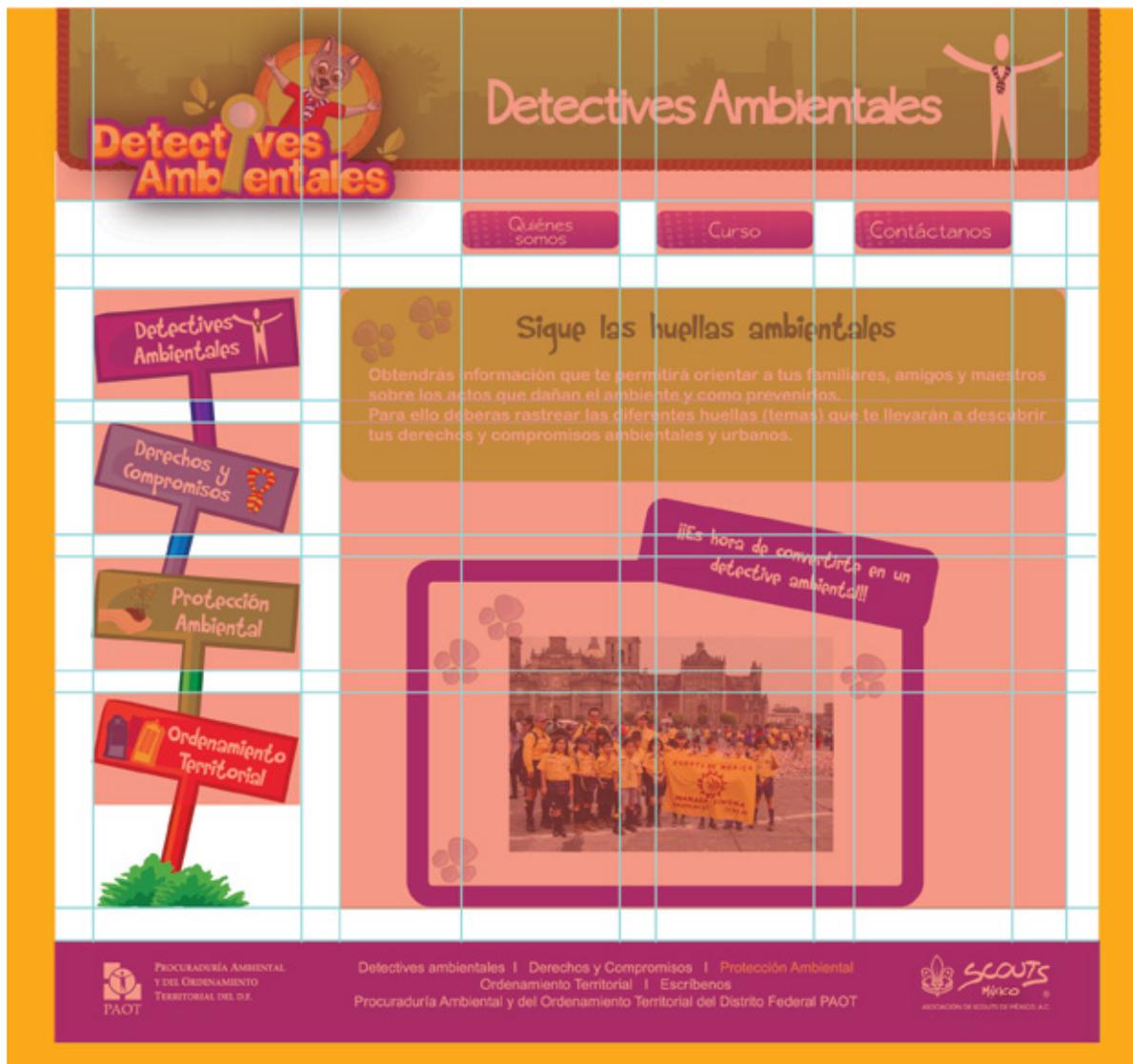


**Seccion 3:
Protección
Ambiental**

8.3 Composición visual

La percepción visual tiene que ser equilibrada y esto es posible haciendo un buen uso del color, la ubicación de los elementos, generando contrastes, combinar formas regulares e irregulares, dando prioridad a los elementos más importantes con la proporción y el equilibrio.

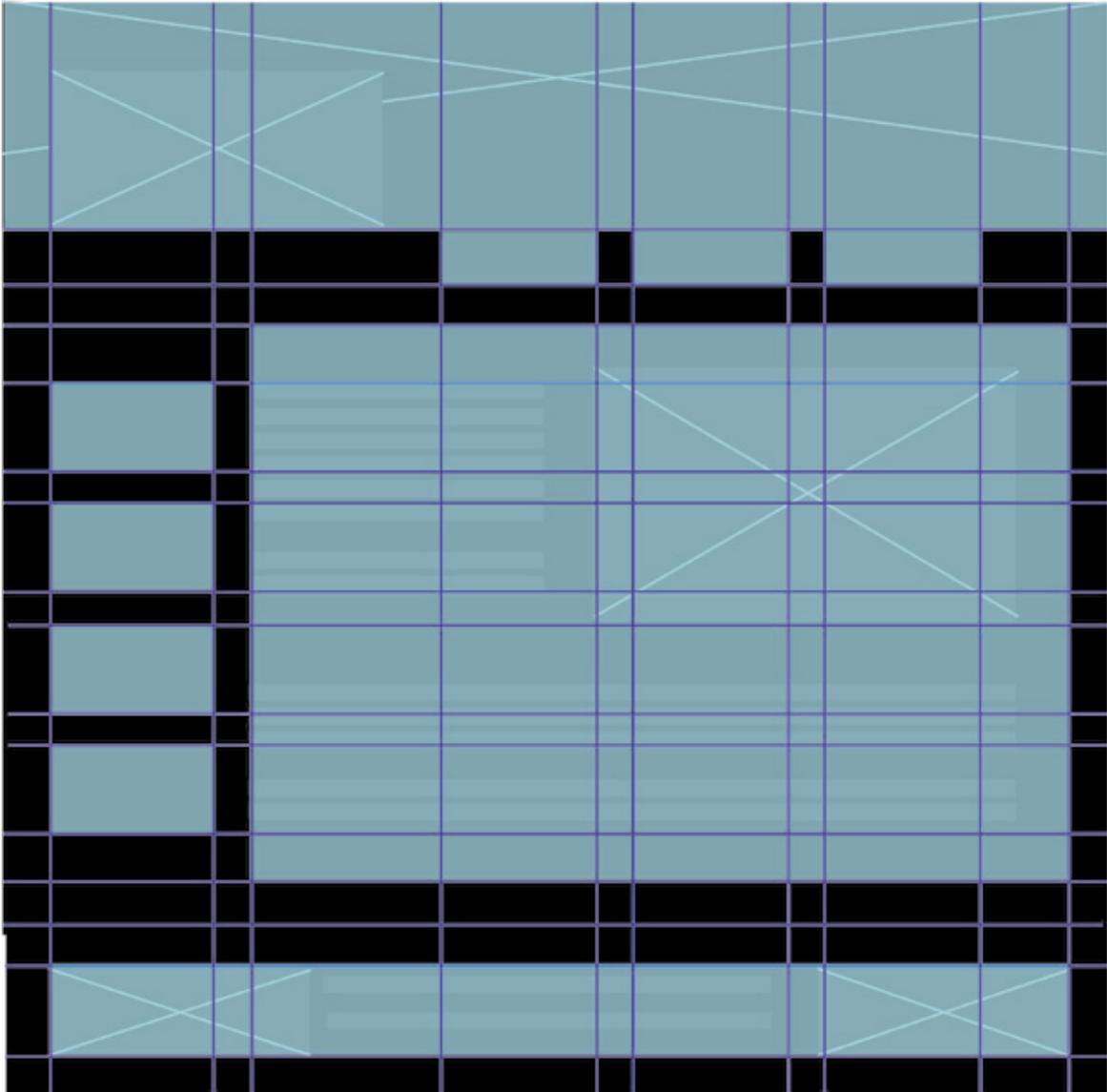
A través de diversas ilustraciones y fotografías se busca captar la atención del público meta, y reforzar la relación del curso con la Asociación Scouts de México. La organización de los elementos guiará al usuario por el sitio de una forma ágil y divertida. A través de la legibilidad y brevedad de los textos se evitará abrumar al usuario y el uso de los colores adecuados y la generación de contrastes contribuirán a captar y mantener su atención.





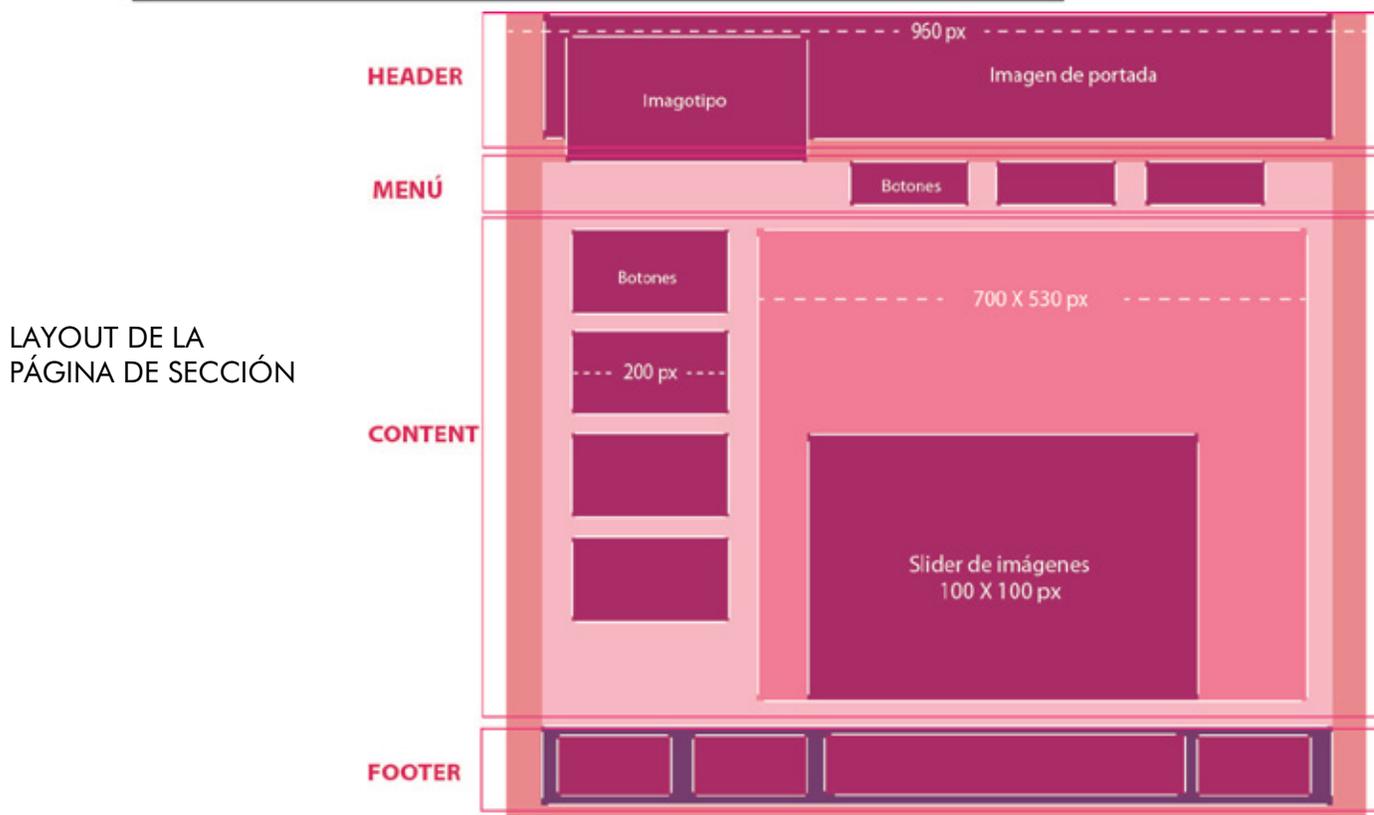
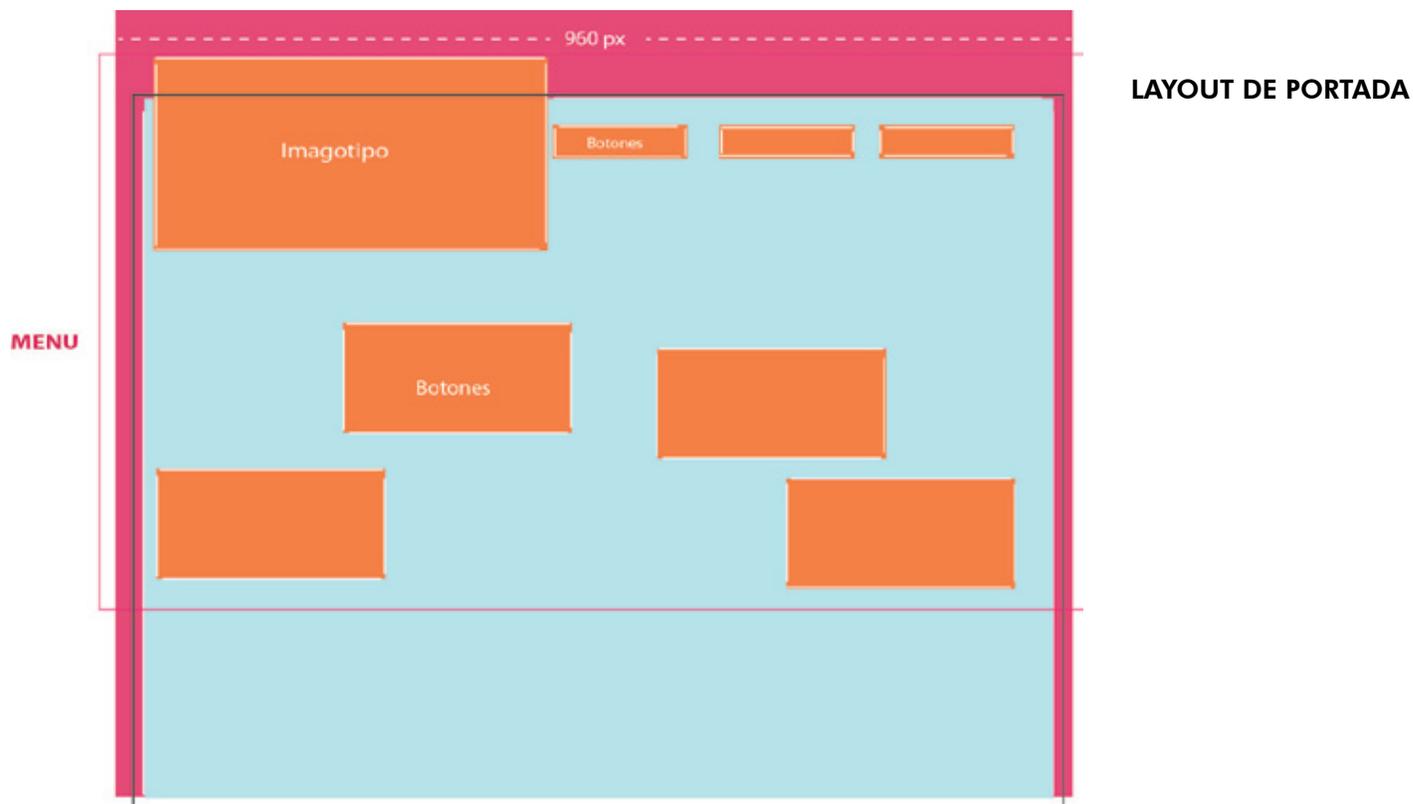
8.3.1 Retícula

Para lograr una mejor distribución y equilibrio entre los elementos es necesario crear una retícula que se acople a nuestros elementos como texto e imágenes, logrando una composición visual jerárquica, para así hacer más evidente el orden de lectura.



Retícula para la distribución de elementos. Dividido en subdivisiones, rítmicamente organizadas.

Los layouts que presentamos a continuación describen la distribución de los elementos, de los cuales partimos para la codificación y desarrollo de la página web.





La cantidad de usuarios que utilizan los dispositivos móviles para navegar por internet se incrementa cada día. Por ello, el diseño del sitio debe contemplar este tipo de plataformas para hacer un sitio accesible y funcional.

Para lograr que se vean correctamente en todos los navegadores de teléfonos y otros equipos portables es posible gracias a los códigos y scripts que identifican el navegador del usuario y carga el estilo CSS que permita mostrar una página web correctamente.

Por consiguiente nuestro diseño de página tenía que ser adaptada para poder abrirse en este tipo de dispositivos y que en cualquier momento los scouts pudieran realizar el curso, sin necesidad de hacerlo desde una computadora ya que la página puede ser vista tanto en sistemas operativos iOS como en Android.



8.3.2 Tipografía

La tipografía que utilizamos para títulos de secciones y de temas es Rumpelstiltskin.

Detectives Ambientales

Para la información de contenido de la página utilizamos Arial

Detectives Ambientales

Debido a que la página de Internet debe estar pensada para poderse ver por distintos ordenadores, la tipografía a utilizar debe ser de uso común, en este caso la fuente elegida fue Arial para los textos informativos y para los títulos elegimos la tipografía Rumpelstiltskin es un tipo de fuente dinámica con un aspecto infantil que llamará la atención de nuestros usuarios, debido que esta no es una fuente común, fue necesario utilizar un código específico en la hoja de estilo para que fuera posible visualizarla en el monitor de cualquier ordenador.

En el caso de los títulos se utilizó un puntaje de 25 puntos, para marcar el comienzo de un nuevo párrafo y con un espaciado para hacer mayor énfasis. En los textos de contenido usamos 14 puntos ya que debe contrastar correctamente en los distintos colores utilizados en el fondo y que no provoque una saturación de textos y gráficos.

8.3.3 Imágenes

Las imágenes utilizadas están relacionadas a los eventos promocionados por la Asociación de Scouts de México y donde la PAOT ha estado presente, éstas se encuentran en la mayoría de las secciones para ilustrar la información que se presenta, provocando una identificación del usuario con la página. Éstas son presentadas en un slider en donde van rolando una tras otra de acuerdo al tema de la sección.

Dichas imágenes son de las actividades que se realizan durante los eventos como son: juegos de mesa, ejercicios de primeros auxilios, convivencia entre los scouts, recibiendo informes de las distintas dependencias gubernamentales y elaboración de la famosa Flor de Liz (imagen representativa de los Scouts) en el Centro Histórico.



Evento "Flor de Liz"
Zócalo Capitalino



Stand de la PAOT
en el evento "Flor de Liz"



Evento "Flor de Liz"
Zócalo Capitalino

8.3.4 Colores

El color del menú lateral, de sus encabezados y de los fondos de color para el texto, lo clasificamos de acuerdo a las cuatro secciones relevantes de la página:



Detectives Ambientales en color morado:

Es la introducción de la página, en esta sección se le explica al usuario el objetivo del curso y a quién está dirigido. Ya que esta dirigida a los niños y jóvenes scouts es necesario connotar una identificación mayor, estableciendo el color morado porque está relacionado con la Asociación, además de generar cierto poder en los detectives ambientales creando un liderazgo para convencer a la sociedad del beneficio que están creando y generar una sensibilidad en los ciudadanos para mejorar nuestro entorno.



Derechos y Compromisos en color azul: El azul es percibido como un color de confianza, seguridad y tranquilidad de modo que deseamos lograr que los scouts participantes se sientan comprometidos y que tengan la seguridad de poder conocer más a fondo sus derechos como ciudadanos.



Ya que esta sección es meramente ambiental decidimos el color verde porque además de hacer referencia a la naturaleza, a la frescura, crecimiento etc., es el color que la PAOT utiliza como medio de identificación.



Huella ambiental #1 Agua

Esta tercera sección está dividida en 3 secciones más llamadas "Huellas ambientales" que son: Agua la cual la representamos con color azul turquesa, refiriéndonos a las aguas cristalinas y limpias, que nos rodean y las que podrían llegar a serlo.

Huella ambiental #2 Aire

Aire esta huella es representada con color azul claro ya que da la sensación de limpieza, pureza y liviandad, pues el aire aunque no es tangible ni visible, sabemos que podemos respirar un aire limpio y libre de contaminación.

Huella ambiental #3 A. Verdes

Áreas Verdes en color verde haciendo referencia precisamente a las áreas verdes que nos rodean y al crecimiento favorable que puede haber en ellas.



Ordenamiento Territorial en color rojo: ya que nuestro público son los scouts podemos hacer referencia a uno de los grupos más grandes, la cual es por el momento la responsable de mantener, entre otras actividades el ordenamiento, además de simbolizar la vitalidad que debería provocarnos una ciudad ordenada y el optimismo.



Para el fondo de la página proponemos el color naranja, es un color alegre, llamativo, que causa felicidad, diversión y atracción. Es un color en plata con una textura de madera haciendo alusión al escultismo.

Para la caja de contenido, donde se encuentran los botones e imágenes, se eligió un color blanco para hacer un equilibrio cromático que proporcionará un descanso visual, ya que la gama de colores utilizados es amplia.

8.3.5 Menú

La página cuenta con dos menús, el principal está ubicado en la parte lateral izquierda y el segundo en el lado superior derecho.

El menú principal cumple con la función de dar a conocer los temas que se hablarán en dicho curso estos están mostrados en el inicio de la página, por esta razón se les dio un mayor peso gráfico de ubicación y de color. Su diseño muestra que son letreros utilizados como señalizaciones en el escultismo, así como sus iconos de cada uno hacen referencia al tema: Detectives ambientales con el icono representativo del logo de la PAOT y un paliacate para relacionarlo con los Scouts, Derechos y Compromisos con un paliacate que es utilizado en el grupo Scouts, Protección ambiental representado con una mano sosteniendo una planta y en Ordenamiento Territorial con un ícono que representa a la ciudad.



El menú que se encuentra en la parte superior dará información acerca de ¿Quiénes somos?, Curso y Contacto, su diseño es más sencillo pues su contenido es únicamente para informar datos relevantes de acuerdo a las dependencias, es información complementaria pero importante; sus colores pertenecen a la gama de los morados para hacer armonía con los demás.



Ambos menús fueron trabajados con las acciones de "on" y "over" para dar movimiento y ubicar al internauta que esta sobre el botón al que se desea dar clic y que te vinculará a la siguiente sección a estudiar.

8.3.6 Home

La página principal del sitio en que el usuario accede cuando coloca la dirección electrónica, es una imagen que está compuesta por un conjunto de gráficos que representan un paisaje urbano, el logotipo en el lado superior izquierdo y una mochila relacionada con los scouts que invita al usuario a "tomar su mochila" para comenzar "el recorrido", es decir, el curso.

Los letreros que se convertirán en el menú principal invitando al usuario a conocer el contenido informativo de cada sección.

Utilizamos elementos que hacen referencia a las actividades de los scouts para familiarizar la página con ellos, además de una amplia gama cromática para que sea más dinámica.



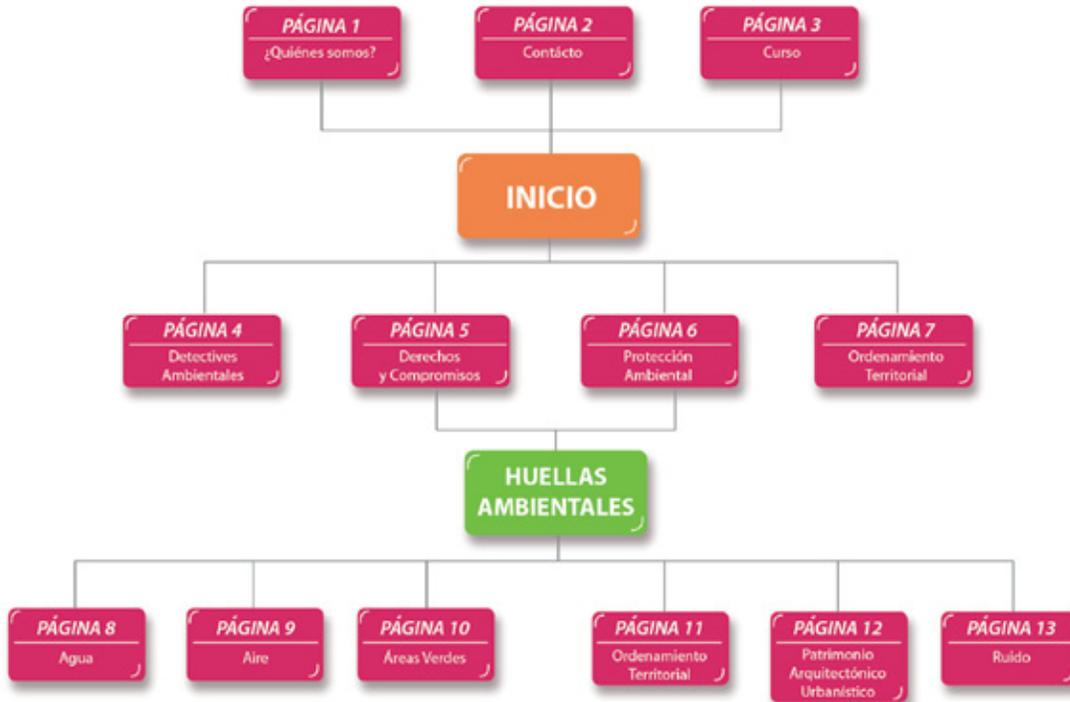
8.3.7 Personajes

Se crearon una serie de personajes con los que pudiera identificarse nuestro público meta. El personaje principal es "Lobato", que aparece también en el imagotipo. Este personaje formará parte de un botón que lleve al usuario a la página de inicio. Su uniforme es rojo por el rango al que pertenece, sin descuidar los demás detalles que todo scouts debe portar. También creamos a unos niños y jóvenes scouts para complementar de manera más realista nuestro diseño e ilustrar ciertas secciones, cambiando el color de sus uniformes correspondientes a su "manada". Lo que se busca es crear personajes que cumplan con las características de ser amigables, comprometidos, portando el atuendo scout, que tengan una edad intermedia de entre 11 y 22 años para evitar que se vean muy infantiles y para lograrlo tuvimos que estudiar y convivir con los scouts para tomar las señas particulares que nos permitieron convertirlos en ilustración.



8.4 Dummy definitivo

Para el Dummy definitivo hicimos una diagramación de cómo se desarrolla la página web, cómo es su usabilidad y jerarquía, acomodándolo de la siguiente manera:





Inicio



Curso

Detectives Ambientales

Curso
"Detectives ambientales"

Quiénes somos Curso Contáctanos

Perfil del participante

Dirigido para niños y jóvenes entre 11 y 22 años de edad, que participan activamente en grupos scouts.

Detectives Ambientales

Derechos y Compromisos

Protección Ambiental

Ordenamiento Territorial

PROCURADURÍA AMBIENTAL Y DEL ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL D.F. PAOT

Detectives Ambientales Derechos y Compromisos Protección ambiental Ordenamiento Territorial

Escribenos Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial Asociación de Scouts de México A.C.

SCOUTS México
ASOCIACIÓN DE SCOUTS DE MÉXICO A.C.

¡Al rescate de tu medio ambiente!



Sección 1: Detectives ambientales



Detectives Ambientales

Detectives ambientales



Quiénes somos

Curso

Contáctanos

Detectives Ambientales

Derechos y Compromisos

Protección Ambiental

Ordenamiento Territorial

¿Qué es un Detective Ambiental?

Es un chico o chica como tú, que tiene entre 11 y 22 años de edad y que participa activamente en un Grupo Scout, teniendo una promesa que te compromete a cuidar, preservar, salvaguardar y proteger el ambiente de la colonia, barrio, pueblo o unidad habitacional en la que vives.

¿Cuál es la misión del Detective Ambiental?

Promover entre la población una cultura de respeto al espacio público de acuerdo a los derechos y obligaciones ambientales urbanas.



¿A qué se dedica un Detective Ambiental?

PROCURADURÍA AMBIENTAL
 Y DEL ORDENAMIENTO
 TERRITORIAL DEL D.F.
 PAOT

[Detectives Ambientales](#)
 [Derechos y Compromisos](#)
 [Protección ambiental](#)
 [Ordenamiento Territorial](#)

[Escribenos](#)
 [Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial](#)
 [Asociación de Scouts de México A.C.](#)

ASOCIACIÓN DE SCOUTS DE MÉXICO A.C.

¡Al rescate de tu medio ambiente!

Sección 2: Derechos y compromisos

The image shows a website interface for 'Detectives Ambientales'. At the top left is the logo featuring a cartoon fox detective with a magnifying glass. The main title 'Derechos y compromisos' is displayed in a large, stylized font. Below the title are three navigation buttons: 'Quiénes somos', 'Curso', and 'Contáctanos'. On the left side, there is a vertical signpost with four directional signs: 'Detectives Ambientales' (purple), 'Derechos y Compromisos' (blue), 'Protección Ambiental' (green), and 'Ordenamiento Territorial' (red). The main content area has a blue background with white text. The first section is titled 'Aquí conocerás tus derechos y compromisos' and contains the text: 'Conocerás los derechos y obligaciones ambientales y territoriales que tenemos las personas que vivimos o visitamos la Ciudad de México.' The second section is titled '¿Sabes que tenemos derecho a un ambiente sano?' and contains the text: 'Un ambiente sano, es considerado un derecho humano, por lo que todas las personas deben acceder a éste, sin importar de dónde sean, dónde vivan, cuál sea su sexo, color, ocupación, religión o lengua. Es un derecho que debe ser reconocido y garantizado por el Estado a través de leyes que contienen nuestros derechos y obligaciones.' Below this text is a circular image of children in yellow uniforms looking at a map. A blue banner at the bottom of the content area reads 'Derechos y compromisos ambientales'. The footer contains logos for PAOT (Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial del D.F.), Scouts México (Asociación de Scouts de México A.C.), and the slogan '¡Al rescate de tu medio ambiente!'.



Sección 3: Protección ambiental



Protección ambiental

Quiénes somos

Curso

Contáctanos



Sigue las huellas ambientales

Obtendrás información que te permitirá orientar a tus familiares, amigos y maestros sobre los actos que dañan el ambiente y como prevenirlos. Para ello deberas rastrear las diferentes huellas (temas) que te llevarán a descubrir tus derechos y compromisos ambientales y urbanos.





PROCURADURÍA AMBIENTAL
Y DEL ORDENAMIENTO
TERRITORIAL DEL D.F.

Detectives Ambientales Derechos y Compromisos Protección ambiental Ordenamiento Territorial

Escribenos Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial Asociación de Scouts de México A.C.



ASOCIACIÓN DE SCOUTS DE MÉXICO A.C.

¡Al rescate de tu medio ambiente!

Sección 4: Ordenamiento territorial

Detectives Ambientales

Ordenamiento territorial

Quiénes somos | Curso | Contáctanos

Huella ambiental #4 "ORDENAMIENTO TERRITORIAL"

Se busca lograr un equilibrio entre las actividades que realizan los habitantes de una localidad, contemplando sus derechos y compromisos, con la distribución adecuada de los usos, destinos y reservas del suelo del Distrito Federal. Esto quiere decir, que para que podamos gozar y disfrutar de una ciudad limpia, ordenada y con espacios verdes, es necesario regimos por leyes y lineamientos que nos permitan vivir mejor.

[Detectives Ambientales](#)
[Derechos y Compromisos](#)
[Protección Ambiental](#)
[Ordenamiento Territorial](#)

¡Al rescate de tu medio ambiente!



Quiénes somos



Detectives Ambientales

Quiénes somos



Quiénes somos

Curso

Contáctanos

Detectives Ambientales

Derechos y Compromisos

Protección Ambiental

Ordenamiento Territorial

PAOT (Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial del D.F.)

Tiene la tarea de ejercer acciones, para la defensa de los intereses ambientales y territoriales de los habitantes del D.F. y por consiguiente promover la solución de los mismos.

Misión

Defender el derecho de los habitantes del Distrito Federal a disfrutar de un ambiente sano y un territorio ordenado para su adecuado desarrollo, salud y bienestar.

Visión



PROCURADURÍA AMBIENTAL
Y DEL ORDENAMIENTO
TERRITORIAL DEL D.F.

Detectives Ambientales Derechos y Compromisos Protección ambiental Ordenamiento Territorial

Escribenos Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial Asociación de Scouts de México A.C.



ASOCIACIÓN DE SCOUTS DE MÉXICO A.C.

¡Al rescate de tu medio ambiente!

Contacto

Detectives Ambientales

Contáctanos

Quiénes somos Curso Contáctanos

Detectives Ambientales

Derechos y Compromisos

Protección Ambiental

Ordenamiento Territorial

Ubicación

La PAOT esta ubicada en Medellín 202, entre Chiapas y Tapachula, Colonia Roma Sur, México D.F. CP 06700.

Los horarios de atención al público para dar asesoría jurídica y recepción de denuncias son: de 9 de la mañana a 6 de la tarde, de lunes a viernes; y sábados de 9 de la mañana a 2 de la tarde.

Teléfono

(55) 52 65 07 80

Facebook Twitter YouTube

PROCURADURÍA AMBIENTAL Y DEL ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL D.F. PAOT

Detectives Ambientales Derechos y Compromisos Protección ambiental Ordenamiento Territorial

Escribenos Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial Asociación de Scouts de México A.C.

SCOUTS México

ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO A.C.

¡Al rescate de tu medio ambiente!



Sección 4: Ordenamiento Territorial

Esta sección abarca la huellas ambientales relacionadas con los espacios urbanos.

Huella #4 Ordenamiento Territorial

Indica a qué se refiere el ordenamiento territorial y su relación con la leyes que deben seguir cada uno de los ciudadanos, para mantener una ciudad limpia.

Huella #5 Patrimonio Urbanístico Arquitectónico

Se muestra al usuario parte del patrimonio de nuestra ciudad, se mencionan los factores que puede dañar dicho patrimonio, y se explica cómo denunciar el daño ocasionado a algún sitio urbano.

Huella #6 Ruido

En esta sexta huella se informa el daño que provoca el exceso de ruido a causa de un elevado tránsito vial, o actividades que las personas realizan a diario en la ciudad y como es sabido este tipo de contaminación trae graves consecuencias para la salud.

En el pie de página de cada sección se encuentran los logotipos de los organismos que promueven el curso (la PAOT y la ASMAC), con la finalidad de que los niños y jóvenes que realicen el curso accedan a su página en caso de que requieran más información. Asimismo, en la parte central del pie ubicamos el menú principal y el nombre de cada sección. El pie finaliza con el eslogan del curso.

8.5 Navegación en la página web por los futuros detectives ambientales

La navegación de la página tiene 2 menús diferentes, ubicados de acuerdo a su nivel de importancia y clasificación de su contenido, por lo tanto tenemos un menú de información institucional y otro menú de información documental.

La inmediatez con la que se puede dar clic a cualquier link está determinada por el diseño de navegación que a su vez ayudará para definir la eficiencia de uso del sitio. Hay que determinar cuán rápido y con qué facilidad encuentran y acceden a los contenidos tanto los internautas como los servidores web de búsqueda ya que contando con un buen sistema de navegación evita frustraciones a los usuarios.

Para la publicación de sitio, se estableció que estaría alojado en la página oficial de la Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial del D.F., en algún apartado, por lo que el URL que le corresponde sería: www.paot.org.mx/detectivesambientales.

Para cada una de las secciones se utilizó un encabezado de acuerdo al color de cada sección, el logo se ubico en la parte lateral superior izquierda, el cual en cualquier sección al dar clic nos llevara inmediatamente al inicio animado de la página, igualmente en todos los encabezados se indicó el nombre de la sección en la cual se encuentra el usuario.

Después del encabezado ubicamos el menú informativo, que brinda información sobre el curso y los organismos promotores, así como los datos de contacto para indicar a los visitantes, en primer lugar quiénes organizan el curso, en segundo lugar de qué se trata el curso y para cualquier duda o aclaración el botón de Contáctanos. En la parte lateral izquierda debajo del imagotipo, se encuentra el menú de las diferentes secciones que se compone el curso.

Sección 1: Detectives Ambientales

En esta primera sección se explica en qué consiste ser un detective ambiental así como los puntos más relevantes para poderse convertir en él. Un slider muestra imágenes de scouts para atrapar la atención del usuario y procovar que este se sienta identificado.

Sección 2: Derechos y Compromisos

Como su nombre lo indica la sección informa cuales son los 10 derechos y compromisos que tenemos como ciudadanos, el cual debe estar comprometido con el lugar donde habita. Hicimos uso de algunas ilustraciones relacionadas de acuerdo al derecho y compromiso, para reafirmar la información.

Sección 3: Protección Ambiental

Para esta sección en un inicio se explica en qué consisten las huellas ambientales y cuáles son, también hicimos uso de un slider de imágenes para hacerlo más dinámico. Al final se colocaron los botones de acceso a las tres huellas ambientales en las que está dividida esta sección.

Huella #1 Agua

Se explica la importancia de este elemento vital para la ciudad, su uso y algunas acciones para su preservación y cuidado.

Huella #2 Aire

Al igual que la huella #1 se explica lo importante que es conservar un aire fresco, consejos para mejorar la calidad de éste y los principales factores que provocan su contaminación.

Huella #3 Áreas Verdes

Esta huella abarca varias temáticas, desde cuales son las áreas verdes de la ciudad, los beneficios, actividades que las afectan, además de algunos consejos para mantener un espacio verde y limpio, también explica la separación de los desechos orgánicos e inorgánicos y cuál es la misión de un detective ambiental.



De acuerdo con las nuevas tecnologías la PAOT a generando el código QR (quick response code, código de respuesta rápida) código por el cual los usuarios podrán ingresar a la página principal de la PAOT gracias a los softwares de sus dispositivos móviles. Este código estará impreso en carteles y flyers lo que facilitará al usuario entrar inmediatamente a la página e informarse de qué se trata esta convocatoria, además de conocer el portal principal de la PAOT.

Este código beneficiará en ambos sentidos tanto para la institución como para los usuarios ya que es una manera más fácil y sencilla de acceder a mayor información. Tiene un gran potencial en el aspecto de la comunicación y del marketing, puesto que los usuarios pueden interactuar rápidamente y de una manera más práctica con las empresas que cuenten con dicho código.



Conclusión

El diseñar esta página contribuye a que los scouts puedan tener una actividad más por la cual luchar y hacer algo por nuestro medio ambiente, es una tarea de todos pero los proyectos empiezan de distintas maneras, distintos mercados, con distintas estrategias. En esta ocasión la PAOT y la ASMAC firman este convenio con el fin de respaldar y sumar actividades en favor de la ciudad para beneficio de muchos y que así como los scouts del D.F. pueden ser detectives ambientales también puedan llegar a serlo otros en los diferentes estados de la República.

Ser un detective ambiental puede ser una gran tarea de todos los días y que mejor apoyo que ser respaldados por una institución que reconozca su esfuerzo y dedicación. La comunidad Scouts es un público fuerte, reconocido y sobresaliente que sin duda alguna es el público ideal para arrancar este proyecto.

CONCLUSIONES GENERALES



El desarrollo que llevamos a cabo a lo largo de este proyecto tiene la finalidad de concientizar a nuestro público meta acerca de sus derechos ambientales y urbanos a través del curso virtual "Detectives ambientales".

Los jóvenes que participarán en este trabajo podrán hacer la diferencia al rescatar el ambiente para vivir mejor, ya que llevando a la práctica los conocimientos adquiridos durante el curso, desarrollarán actividades que contribuirán a restablecerlo.

El diseño de la imagen gráfica, su lanzamiento y la página web, son de suma importancia ya que en ellos se reflejan los valores sociales y ambientales, además que gracias a estos medios se dan a conocer y entender los derechos y obligaciones referentes al ambiente. Durante el estudio nos dimos cuenta que una gran cantidad de ciudadanos de distintas edades desconocen cuáles son sus derechos y obligaciones en materia ambiental. Asimismo, no conocen el impacto que sus actividades diarias tienen en el entorno.

Los resultados de la investigación nos dieron la pauta para determinar el diseño del curso virtual, el cómo dar a entender gráficamente todas aquellas actividades que realizarán como detectives ambientales, además de la planeación de la campaña de difusión para dar a conocer este proyecto, pretendiendo sumar más y más scouts que lleven a la práctica el título de detectives ambientales apoyados por la PAOT.

En la actualidad el ambiente es una de las temáticas más alarmantes entre la ciudadanía, debido al daño causado al paso de los años, la educación ambiental debe de ser una parte esencial entre la población para lograr un beneficio entre las nuevas generaciones.

A través del presente trabajo se ha demostrado que la aplicación y observación de un método de diseño gráfico permite crear elementos, composiciones y campañas de alto impacto, cuyo mensaje quede fijo en la memoria del espectador. El uso de las formas, color, texturas, espacio, técnicas visuales y en general el diseño gráfico aplicado en diferentes soportes tanto digitales como impresos, que cumple la función de comunicar.

Diseñar no es únicamente una representación gráfica que luzca agradable a la vista, es un proceso teórico-práctico que debe ser funcional, estético y rentable. Una composición de elementos gráficos tiene un valor más significativo y perceptivo que cualquier otra forma de comunicación.

Elaborar un proyecto para una institución gubernamental, relacionada con el ambiente y ordenamiento territorial, ha sido una experiencia bastante satisfactoria ya que la totalidad del proyecto permitirá transmitir a niños y jóvenes scouts y a la sociedad en general, ideas que contribuirán en mejorar la educación ambiental en el Distrito Federal.

Es un orgullo para nosotras como diseñadoras gráficas que nuestra preparación y capacitación nos hayan permitido desarrollar este proyecto, además de ser una inspiración para demostrar lo que un diseñador gráfico es capaz de comunicar gracias a los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera profesional y el proceso creativo que se requiere para poderlos llevar a la práctica en nuestra vida laboral.



FUENTES DE CONSULTA

- Chaves Norberto, "La imagen corporativa", Gustavo Gili, España 2006.
- Costa Joan, "Identidad corporativa en el siglo XXI", Ediciones Paidós, España 2003.
- Costa Joan, "La imagen de marca, un fenómeno social", Ediciones Paidós, España 2004.
- Don. E. Schultz, "Fundamentos de estrategia publicitaria", Publigráfica S.A., México D.F. 1983.
- Ferrer Eulalio, "El lenguaje de la publicidad", Fondo de Cultura Económica, México 1995.
- Ferrer Eulalio, "La publicidad. textos y conceptos", Trillas, México 1980.
- Glenwright Jerry, "www.layout como diseñar y componer sitios web", Ediciones G.Gili S.A. de C.V., México 2001.
- Lesur Luis, "Publicidad y propaganda" Trillas, México 2001.
- Limón Peña Moisés, "Imagen corporativa", Editorial Trillas S.A. de C.V., México 2008.
- Mac Donald Mathew, "Creación y Diseño Web", Ediciones Anaya Multimedia, Madrid 2010
- Ramos Fernando, "La comunicación corporativa e institucional", Universitas Editorial, 2002.
- Royo Javier, "Diseño digital", Ediciones Paidós Ibérica S.A., España 2004.
- Sánchez Guzmán, J. R. "Breve historia de la publicidad", Madrid: Forja, 1982.
- Treviño Rubén M., "Publicidad Comunicación integral en marketing", Mc Graw Hill, 3a edición, México D.F. 2010.
- Veruschka Gots, "Retículas para internet y otros soportes", Ediciones Index book España 2002.
- "Ley Orgánica de la Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial del Distrito Federal y su Reglamento" México D.F. 2009

Electrónicas

- www.slideshare.net
- www.mediapublicidad.com
- www.paot.org.mx
- www.scouts.org.mx
- <http://galeriasdubhe.blogspot.mx/2011/04/historiadeld-movimiento-scout-en-mexico.html>
http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa
- <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- <http://dgluisadominguez.blogspot.mx/2011/02/metodo-de-julio-frias-pena.html>