

Arq. Francisco Haroldo Alfaro Salazar

Director de la División
Ciencias y Artes para el Diseño
UAM Xochimilco

INFORME FINAL DE SERVICIO SOCIAL

Greenpeace México

Periodo: 31 de Enero del 2022 al 31 de Julio del 2022

Proyecto: Defensa y Protección del Medio Ambiente

Clave: XCAD000866

Responsable del Proyecto: Alma Rosa Jazmín Martínez

Asesor Interno: Lic. Victor Manuel Muñoz Vega

Omar Rojas Aguilar Matrícula: 2153029113
Licenciatura: Diseño de la Comunicación Gráfica
División de Ciencias y Artes para el Diseño

Cel.: 55 4085 3152
Correo electrónico: hinnom0711@icloud.com

1. Introducción

Greenpeace llegó a México en 1993. Con una misión, proteger y denunciar acciones que dañan al medio ambiente, la organización ha tenido como meta alcanzar un mundo verde, justo, pacífico, digno, sano, solidario y equitativo. La organización vigila e interviene a través de acciones no violentas y de resistencia civil pacífica, los cuales denuncian aquellos delitos ambientales y a quienes lo cometen.

Como organización mantienen una postura independiente (política y económica). Reciben apoyo a través de donaciones individuales de la gente que ha generado conciencia, muchas de las campañas que se realizan tienen ese objetivo en particular, generar un impacto de las injusticias que hay en el mundo, no aceptan dinero de empresas ni de gobiernos por lo que tienen la autoridad para denunciar y realizar un cambio real.

Actualmente tienen distintos frentes de combate.

1. Biodiversidad: el objetivo es la preservación y protección de los ecosistemas más importantes para el clima y la biodiversidad en México
 - Océanos: Actualmente es de los ecosistemas que mayor impacto a tenido por parte de nuestras actividades humanas, se busca afrontar la gran crisis de contaminación por plástico, la caza de tiburones, entre otras.
 - Plásticos: en redes sociales se generan consejos sobre reducción de desechos plásticos, pero esta campaña busca más, responsabilizar a los verdaderos contaminadores.
 - Deforestación: En México hay diversas causas de la deforestación como el cambio de uso de suelo para convertir los bosques en potreros o campos de cultivo, incluso se estima que el 70% del mercado nacional de madera tiene procedencia ilegal.
 - Transgénicos: en los últimos años, la industria agricultora ha cambiado el modelo industrial usando organismos genéticamente modificados los cuales se han comprobado los riesgos en la salud y en el medio ambiente. Esta campaña busca cambiar el modelo de cultivos basado en una gestión sana de los recursos locales que beneficie a productores y consumidores.
2. Cambio climático: Esta campaña busca reducir las causas del cambio climático en México ofreciendo alternativas a las distintas problemáticas.
 - Transporte: esta campaña exige transporte público cero emisiones y mejores condiciones para el uso de bicicleta en la ciudad ya que 70% de los contaminantes del aire provienen de la combustión de vehículos a motor.

- Contaminación del aire: cada vez es más común la activación de la contingencia ambiental en las grandes ciudades, esta medida se aplica ya que hay grandes cantidades de partículas en suspensión y altos índices de ozono en el ambiente por lo que es nocivo para la salud, esta es una medida eventual y transitoria que no debería ser activada.
 - Energía: se busca hacer frente al impacto del cambio climático que se manifiesta en la temperatura global y el deshielo en las zonas glaciares, es momento de reducir el uso de combustibles fósiles e impulsar energías limpias y renovables como la solar o la eólica.
 - Emergencia climática: el planeta tierra ya no puede sostenerse a si misma, cada vez hay más efectos en la vida y el ambiente como huracanes mucho más intensos, sequías más prolongadas, por mencionar algunas, si no actuamos ahora las necesidades básicas como la alimentación y el acceso al agua estarán en riesgo.
3. Comunidades responsables: busca concientizar a la gente de que pequeñas acciones pueden generar un cambio.
- Consumo responsable: esta campaña busca cambiar las reglas en la producción y consumo de la gente, algunos criterios básicos son: comercio local con bajas emisiones de bióxido de carbono (CO₂), cercanía entre productores y consumidores. Un proceso de producción respetuoso del ambiente con uso nulo o mínimo de insumos químicos, promoción de la biodiversidad, prácticas de conservación de suelos, manejo sustentable del agua y mantenimiento de los ecosistemas así como la reducción de embalajes.
 - Activismo: “Greenpeace está hecho de personas y creemos en el poder de cada una para transformar su realidad y construir un mundo mejor.”¹
Además de apoyar el movimiento a través de donaciones, puedes ser parte mediante el ciberactivismo ayudando a difundir campañas y peticiones en redes sociales o también puedes ser parte mediante el voluntariado donde puedes ir directamente a las protestas pacíficas o las intervenciones creativas.
 - Barcos verdes: el movimiento comenzó desde un barco rentado, intentando detener ensayos nucleares en Alaska, desde esa época la organización se ha hecho de 4 barcos: El Arctic Sunrise, El Esperanza, El Rainbow Warrior y el Argus. Cada uno ha logrado detener distintas injusticias, como documentar y denunciar la ilegal cacería comercial de ballenas en el Santuario Austral o la documentación del derretimiento de la zona glacial ártica, entre muchas otras. En México vinieron en 1997 para la campaña en contra de la explotación petrolera llamada

¹ Texto recuperado en <https://www.greenpeace.org/mexico/tag/activismo/>

la Ruta del petróleo y en 1998, para luchar en contra de la ampliación del puerto de Cozumel, por mencionar algunas importantes.

- Alimentación: El movimiento se encuentra en vigilancia constante del medio ambiente, son distintas las industrias que operan ilegalmente en México y es por esto que se realiza el esfuerzo de darlas a conocer como la construcción de una granja porcícola ilegal en Valle de Guadalupe, Jalisco.

2. Objetivo general

Como egresado en diseño de la comunicación gráfica mi objetivo es apoyar en la creación de contenido visual para alcanzar los objetivos específicos en la organización, dependiendo el objetivo podré transmitir mensajes, dicho con palabras de Dondis (1973) "El artista tiene que buscar a través de sus estrategias compositivas, soluciones a problemas de belleza y funcionalidad, de equilibrio y sostén mutuo de la forma y el contenido." (p. 127) a través de imágenes, videos, impresos, etc.

Sobre el branding

El movimiento en México maneja distintas líneas de diseño, una de ellas es diseño internacional ya que como es un movimiento con 40 oficinas en todo el mundo, se lanzan campañas compartidas con todas ellas, este tipo de diseño es serio, directo. Otra de ellas es diseño con estilo infantil las cuales usan ilustraciones tiernas. También se utiliza el diseño cómico mediante memes y o fotografías divertidas.

En general no hay un estilo propio definido en las redes sociales aunque si se respetan varios elementos que definen a la empresa como los colores o el logotipo.

Sobre el logotipo



El logotipo caligráfico es un tema interesante ya que ha permanecido desde la creación del movimiento en 1970, fue creado por Patrick Garaude con un rotulador grueso, y la razón de su permanencia es que cumple su propósito en muchos sentidos, desde ser fácilmente reconocible a representar los propósitos del movimiento, en su dimensión sintáctica combina dos palabras, Green (verde) y peace (paz), la paz verde que el movimiento quiere para el planeta tierra. El color es acertado y como expresa Itten (1961) "El verde es el color del mundo vegetal, de la misteriosa clorofila que brota de la fotosíntesis. Cuando la luz solar toca la tierra y cuando el agua y el aire disuelve los elementos, la fuerza de la materia hace surgir al verde. El verde

expresa la fertilidad, la satisfacción, el descanso y la esperanza; realiza la unión de la ciencia y de la fe". (p. 89) no hay otro color que mejor represente el movimiento.

3. Actividades realizadas

Mis actividades fueron únicamente digitales, no tuve visitas presenciales a las oficinas o a alguna acción externa del movimiento, todo fue *home office* donde en total diseñé 107 materiales visuales, entre ellos se encuentra: *macros para social media*, *ebooks* informativos, vaciado de datos traducidos, ilustración digital, materiales de campañas con identidad, filtros fijos y con movimiento para redes sociales.

Forma de trabajo

Desde el inicio se realizó un documento en Excel donde se escribían los materiales que requerían donde se organizó de la siguiente forma: idea, *copy*, formato, objetivo, CTA, fecha de entrega, liga al archivo y el nombre de la persona que solicito el material.

Aunque en algunas ocasiones tenía peticiones por fuera del documento, los cuales eran materiales más laboriosos y complicados como realizar filtros para redes sociales, realizar videos, o realizar *ebooks*.

Proceso de diseño

Mi proceso de diseño consistió en selección de recursos para luego experimentar con la composición y las formas, todo esto tomando en cuenta el *copy* y lo que se busca comunicar, parte de mi proceso coincide con el texto descrito por Dondis (1973): "Las técnicas de la expresión visual, dominadas por el contraste, son los medios esenciales con que cuenta el diseñador para ensayar las opciones disponibles con respecto a la expresión compositiva de una idea. Y aparte se trata de un proceso de experimentación y selección, tentativa cuyo fin es lograr una solución visual lo más fuerte posible para expresar el contenido" (p.124,125)

Comunicación del movimiento

Se puede identificar un estilo de comunicación empática, poniendo un ejemplo, el movimiento utiliza ya sea ilustraciones de animales en peligro que te hablan directamente pidiendo ayuda o imágenes gráficas y violentas de las problemáticas ambientales, esto con el objetivo de persuadir al receptor desde la sensibilidad humana, que por la importancia del movimiento, lo amerita. Además de este tipo de contenido, también existe el informativo donde comunican investigaciones, estadísticas, datos duros de las problemáticas.

En la comunicación se enlaza el campo de las connotaciones que se refiere al sentido asociado, expresivo o adicional que posee una palabra, frase o imagen según el contexto. Como dijo Juan Manuel López Abril en una entrevista sobre Semiótica y Diseño. "...sin un dominio adecuado de esta disciplina, difícilmente se podrá hablar de la generación de una función estética en el mensaje, o de una posibilidad de convencimiento del receptor."

Análisis de diseño

A continuación, describiré y analizaré materiales que diseñe y también aquellos que fueron enviados por parte de Greenpeace Internacional.



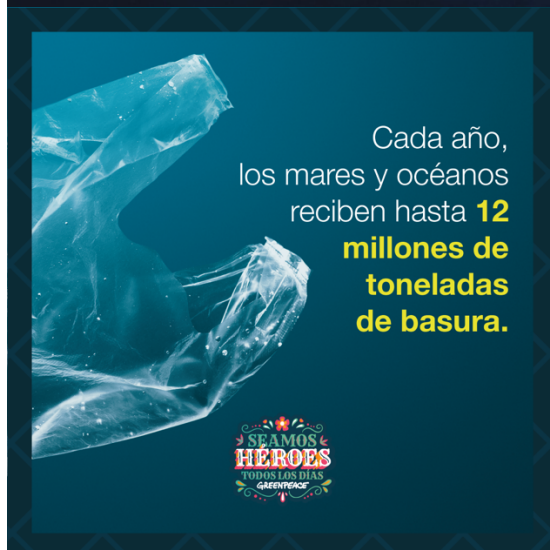
En la imagen se observa oscuridad y se percibe inmensidad, en ella aparece una ballena con luz a sus espaldas denotando la vida limitada en el mar.

En la composición se agrega el texto en la parte inferior y se juega con el tamaño de los caracteres para reforzar el sentido de la imagen sobre la vida y la importancia de la simbiosis entre ecosistemas.

Autor de Diseño. Omar Rojas

Autor de texto. Samantha Hernández

Imagen. Pexels



El texto es 100% informativo con estadísticas sobre el problema y se enriquece con la imagen de una bolsa de basura en el agua.

Esta es una imagen que diseñe en el último mes y fue aquí que se realizó un *branding* para los contenidos de redes, es por eso que tiene un marco en la imagen y un logo diferente.

Autor de Diseño. Omar Rojas

Autor de branding. Desconocido

Autor de texto. Samantha Hernández

Imagen. Pexels



Esta imagen fue diseñada por Greenpeace internacional y fue enviada a los diferentes países para su difusión. Pertenece a un *carroussel* relacionado a la pesca de tiburones, en ellas se representa la problemática con imágenes gráficas y crudas del problema, con ello se espera impactar al espectador.

Autor de diseño. Greenpeace internacional



Esta campaña difunde la advertencia sobre la gran importancia del cambio climático, para esta campaña utilizaron imágenes distintas de desastres naturales que han acontecido en los últimos años. Los textos confrontan al espectador ya que, les hace una pregunta al final involucrando directamente al receptor creando un cuestionamiento.



A continuación les comparto algunos de los materiales visuales que realice.



Autor de Diseño. Omar Rojas
Autor de texto. Samantha Hernández
Imagen. Pexels



Autor de Diseño. Omar Rojas
Autor de texto. Samantha Hernández
Imagen. Pexels



Autor de Diseño. Omar Rojas
Autor de texto. Samantha Hernández
Imagen. Pexels



Autor de Diseño. Omar Rojas
Autor de texto. Isela Jimenéz
Imagen. Freepik



Autor de Diseño.
Omar Rojas
Autor de texto.
Samantha Hernández
Imagen. Freepik



Autor de Diseño.
Omar Rojas
Autor de texto.
Samantha Hernández
Imagen. Pexels



Autor de Diseño.
Omar Rojas
Autor de texto.
Samantha Hernández
Imagen. Greenpeace media



Autor de Diseño.
Omar Rojas
Autor de texto.
Isela Jimenéz
Imagen. Freepik



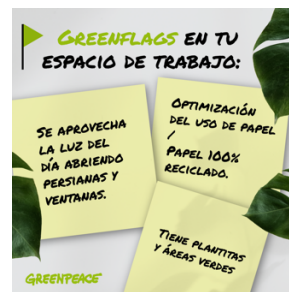
Autor de Diseño.
Omar Rojas
Autor de texto.
Isela Jimenéz
Imagen. Freepik



Autor de Diseño.
Omar Rojas
Autor de texto.
Samantha Hernández
Imagen. Pexels, Freepik



Autor de Diseño.
Omar Rojas
Autor de texto.
Samantha Hernández
Imagen. Pexels



Autor de Diseño.
Omar Rojas
Autor de texto.
Isela Jimenéz
Imagen. Freepik



Autor de Diseño.
Omar Rojas
Autor de texto.
Samantha Hernández
Imagen. Pexels



Autor de Diseño.
Omar Rojas
Autor de texto.
Samantha Hernández
Imagen. Pexels



Autor. Omar Rojas Aguilar

Esta ilustración fue realizada para el día de Star Wars, en ella representé la protección de la naturaleza en la selva maya donde actualmente están construyendo el Tren Maya. Ilustré a una jaguar ya que es una especie que vive en esa zona y es el principal depredador.

4. Metas alcanzados

En redes sociales al momento de escribir este texto, la pagina de Facebook tiene 1.101.424 personas a las que les gusta la pagina y en Instagram tienen 121.000 seguidores, la mayoría de los diseños que realice fueron subidos a estas dos plataformas, a continuación pondré aquellas publicaciones con mayor numero de reacción.

- Ilustración de star wars con motivo de protección a la selva maya /Instagram 1,689 likes/Facebook 1,836 likes.
- ¿De que sirve firmar una petición?/ Instagram 699 likes

En términos reales y los objetivos de las campañas los cuales son atraer seguidores y donaciones al movimiento, no tengo las herramientas ni los accesos para poder cuantificar el numero exacto de nuevos seguidores o donadores que atraje por mis diseños, pero en cuanto a generación y entrega de materiales todo estuvo correcto y nunca pase por algún retraso o regaño por parte de mis supervisores.

5. Resultados y conclusiones

En mi estancia en el movimiento Greenpeace fui testigo de distintas situaciones, alegres y de celebración ya sea porque se alcanzaron los objetivos planteados en la estrategia o porque se logro detener alguna injusticia que apoyábamos, pero también situaciones de peligro o miedo como fue el caso en contra de la construcción del Tren Maya, obra monumental que se empezó a construir en el gobierno del presidente Andrés Manuel López Obrador, desde que se anunció esta mega obra empezó a surgir descontento entre la población aunque también fue muy aplaudida, el movimiento Greenpeace se hizo presente cuando la obra estaba en construcción pero aún no tenia todos los permisos de impacto ambiental, ya que no se había entregado el documento científico de impacto a la zona y biodiversidad. Fue en la construcción del tramo 5 que va de Cancún a Tulum que Greenpeace dobló esfuerzo por detenerlo ya que esa zona es

considerada zona kárstica donde el suelo es poroso y de poco espesor, por lo que impactará negativamente a los sistemas acuíferos y sistemas de cuevas inundadas y semi-inundadas. Otro punto importante es la enorme deforestación que se lleva a cabo, he aquí uno de los lugares a los que los activistas han ido a manifestarse y evidenciar.

A partir de esta campaña Greenpeace ha sido amenazada y criticada por redes sociales, muchos de los usuarios agresivos. Fue por eso que se realizó una junta de emergencia entre el personal del movimiento, a la cuál no me dejaron asistir pero se sentía una gran preocupación.

Nunca había imaginado tal respuesta por parte de las personas, pero cosas así pasan cuando quieres evidenciar una injusticia, solo queda hacerlo con cuidado y proteger la integridad de los miembros del movimiento.

Sobre el diseño y comunicación

Desde mi punto de vista, el movimiento Greenpeace tiene una solida estrategia de comunicación y diseño, las distintas campañas digitales cumplen con los objetivos y los propósitos, al ser un movimiento que busca casi siempre, detener alguna injusticia ambiental la mejor herramienta para calificar la eficacia del diseño y comunicación es si se logro detener aquella injusticia. De igual forma se puede contabilizar con la cantidad de donaciones que llegan después de liberar alguna campaña.

6. Recomendaciones

El panorama del cuidado al medio ambiente y al planeta tierra es incierto, no ha sido fácil para los distintos movimientos ambientales pero Greenpeace México hace grandes esfuerzos y sólo es posible con el apoyo de la gente común. Aquí el punto más importante de la organización, ¿cómo se puede lograr que la gente se interese y se concientice sobre el medio ambiente? En redes sociales se hace un gran esfuerzo por educar e informar pero no es suficiente, debemos generar una cultura de cuidado y respeto.

Mis consideraciones sobre el diseño visual del movimiento son:

- Seguir con los distintos estilos de diseño ya que cada estilo atrae a distintos públicos.
- Intervenir las campañas a través de artistas visuales, son distintas las campañas que han sido virales, como aquel que pusieron un bloque de hielo gigante en una plaza y alrededor del hielo pusieron micrófonos y cámaras documentando el suceso, este tipo de intervenciones son atractivas.
- Realizar mini documentales del movimiento, que se está realizando y cómo se están solucionando las problemáticas, que si tienen reportes mensuales de sus logros pero no son 100% visibles a todas las personas ya que esa información se envía a los donantes.
- Realizar materiales con mayor calidad y con diferentes estilos, más laboriosos como diseño 3D ya que son más atractivos que una ilustración 2D, e incluso adentrarse a la tecnología virtual como el uso del giroscopio de los teléfonos inteligentes, entre otras.

7. Bibliografía y/o Referencias Electrónicas

- D. A. Dondis. (1973). La sintaxis de la imagen. Barcelona: Gustavo Gill.

- Entrevista a Juan Manuel López Abril (2014) Semiótica y diseño
- Johannes Itten. (1965). Arte del color. Paris: Bouret.
- Charles S. Peirce. (1987). Obra Lógico Semiótica. Madrid: Taurus.
- <https://www.greenpeace.org/mexico/>
- <https://www.greenpeace.org/international/>
- <https://www.trenmaya.gob.mx/>
- <https://www.instagram.com/greenpeacemx/channel/?hl=en>
- <https://www.facebook.com/greenpeacemexico/>