

ESCUELA DE **DISEÑO** GRAFICO FACULTAD DE ARQUITECTURA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

DECANO. Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo VOCAL I. Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruíz VOCAL II. Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes
VOCAL III. Arq. Carlos Enrique Martini Herrera VOCAL IV. Br. Carlos Alberto Mancilla Estrada VOCAL V. Secretaria Liliam Rosana Santizo Alva
SECRETARIO. Arq. Alejandro Muñoz Calderón DIRECTOR DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO. Arq. Manuel Yanuario Arriola Retolaza
ASESOR DOCENTE PROYECTO GRADUACIÓN. Lic. Francisco Chang ASESORA DOCENTE EPS. Licda. Carolina Aguilar ASESOR EXAMINADOR. Lic. Rualdo Anzueto

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS

A Dios, por guiarme siempre, darme fortaleza, habilidad y perseverancia.

A mi familia y a Juan Pablo, por su apoyo incondicional y colaboración durante mi proyecto de graduación y también durante toda mi carrera de diseño gráfico.

A la Fundación Defensores de la Naturaleza, por su colaboración y disposición para realizar este proyecto de graduación; en especial a Vanessa Paiz, Crystal Shafiabady y Oscar Rojas, por toda su ayuda.

Al Lic. Francisco Chang, Licda. Carolina Aguilar y Lic. Rualdo Anzueto, por sus asesorías y consejos durante todo el desarrollo del proyecto.

“ Campaña de comunicación persuasiva para el programa
de membresías AMIGOS DE DEFENSORES, de la Fundación
Defensores de la Naturaleza ”

proyecto realizado en la Ciudad de Guatemala, durante el período de agosto a noviembre de 2008,
por Rocío Fabiola Boy Mansilla previo a optar el título de Licenciada en Diseño Gráfico



INDICE

presentación. 02

CAPÍTULO UNO 03

antecedentes. 04

perfil del cliente. 05

problema. 08

justificación. 09

objetivo general y objetivos específicos. 10

CAPÍTULO DOS 11

MARCO CONTEXTUAL 12

a. variables físicas. La situación actual del medio ambiente en Guatemala. 13

b. variables económicas. Situación económica actual en Guatemala. 15

c. variables sociales. Acerca de la Fundación Defensores de la Naturaleza. 16

Acerca del Programa Amigos de Defensores. 17

d. variables culturales. Acerca del conocimiento de la temática ambiental. 19

GRUPO OBJETIVO 21

MARCO CONCEPTUAL 23

a. temática relacionada con el tema sustantivo del problema. 24

b. temática relacionada con diseño gráfico. 29

DIMENSIONES 34

dimensión conceptual. 35

dimensión funcional. 36

dimensión ética. 37

dimensión estética. 38

CONCEPTO CREATIVO / ETAPA DE BOCETAJE 40

bocetaje concepto creativo. 41

CONCEPTO CREATIVO 48

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 49

CAPÍTULO TRES 50

proceso de bocetaje. 51

selección de la propuesta final. 55

presentación bocetos propuesta final. 57

fundamentación. 58

propuesta gráfica final. 59

logotipo amigos de defensores. 60

MATERIALES PUBLICITARIOS. 61

a. afiches. 62

b. unifolios. 67

c. mailing. 70

d. folleto. 73

MATERIALES PPROMOCIONALES. 79

a. membresías 80

b. hoja afiliación 81

c. playeras. 82

d. postales. 84

e. taza y bolsa. 88

f. pasaporte. 91

g. stand. 94

CAPÍTULO CUATRO 96

validación. 97

CAPÍTULO CINCO 102

propuesta operativa. 103

plan de medios. 105

conclusiones. 108

recomendaciones. 109

bibliografía. 110



PRESENTACION

El presente Proyecto de Graduación titulado **Campaña de comunicación persuasiva para el programa de membresías AMIGOS DE DEFENSORES, de la Fundación Defensores de la Naturaleza**, aborda el tema de los recursos naturales y áreas protegidas de Guatemala y la concientización ambiental para la conservación de dichos recursos.

Este proyecto es la propuesta de una campaña racional en la cual se comunica a través del concepto creativo la situación de los recursos naturales y áreas protegidas de Guatemala, y a la vez motivar a una audiencia específica a la afiliación de la membresía AMIGOS DE DEFENSORES; dicha campaña aporta material gráfico enfocado a la publicidad de la membresía al grupo objetivo potencial y material promocional enfocado a personas del grupo objetivo que se afiliarán a la membresía.

Esta campaña propone una solución gráfica que dará a conocer tanto al programa de membresías como a la Fundación Defensores de la Naturaleza, a través de un concepto creativo y funcional que tiene como objetivo primordial la afiliación del grupo objetivo a la membresía.

Para alcanzar óptimos resultados en la elaboración de este proyecto, se tomó de referencia la Propuesta Metodológica para la elaboración del Proyecto de Graduación de la Licenciatura en Diseño Gráfico 2008. A través de esta referencia se puede abarcar aspectos investigativos y creativos del Proyecto de Graduación, ya que se hace uso de las bases teóricas necesarias para el desarrollo conceptual y gráfico del tema tratado y la validación de las piezas propuestas a través de encuestas a personas involucradas de alguna manera con el tema de la campaña.

El Proyecto está comprendido en cinco fases; la primera fase presenta al cliente y sus necesidades gráficas; la segunda fase incluye la recopilación de información acerca del contexto, grupo objetivo y temática relacionada con el tema; la fase tres expresa el concepto creativo en el cual se basaron todas las piezas de la campaña y las estrategias de comunicación; la fase cuatro presenta la propuesta gráfica y su fundamentación; por último en la quinta fase, se presenta la validación de la propuesta gráfica y el plan de medios y presupuesto, en donde se establecen los medios y piezas a utilizar, cálculo de costos de reproducción y difusión de las piezas y los medios seleccionados, así como el programa correspondiente para su ejecución.

CAPITULO UNO

Es increíble que la naturaleza pida a gritos ayuda, pero más increíble es que nadie la escuche.

ANÓNIMO

ANTECE DENTES

Fundación Defensores de la Naturaleza -FDN- es un grupo de personas que creen en la protección y conservación de los recursos naturales y culturales de Guatemala; es por ello que para continuar el trabajo que han realizado durante 25 años, necesita del apoyo de personas que crean, al igual que ellos, en la protección y conservación de los recursos naturales de Guatemala. FDN ha creado varias vías para conseguir patrocinio, una de ellas es el programa de membresías AMIGOS DE DEFENSORES, dirigida a un grupo amplio de personas.

Actualmente la Fundación no cuenta con los elementos de comunicación adecuados para dar a conocer la membresía, y así obtener el patrocinio que será destinado a actividades de conservación y protección de las áreas protegidas.

04

FUNDACIÓN DEFENSORES DE LA NATURALEZA

PERFIL DEL CLIENTE

MISIÓN. Proteger y promover el uso sostenible de la riqueza natural, cultural y la biodiversidad regional, especialmente de Guatemala, como patrimonio de las generaciones presentes y futuras, en beneficio de la supervivencia de la humanidad.

VISIÓN. La Fundación Defensores de la Naturaleza es una organización líder a nivel nacional y regional, en materia de conservación y manejo sostenible de la riqueza natural y cultural. Es una organización actualizada, con solidez institucional y financiera, y con un alto nivel de proyección y responsabilidad social.

NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN.

Fundación Defensores de la Naturaleza
NATURALEZA JURÍDICA. Fundación privada, no gubernamental sin fines de lucro.

DIRECCIÓN. 2a. Av. 14-08 Zona 14

TELÉFONOS. PBX 2310-2929 / 2310-2930

WEB SITE. www.defensores.org.gt

OBJETIVOS DE LA FUNDACIÓN

1. Fomentar el respeto por la naturaleza y el uso sostenido de los recursos naturales de Guatemala con la participación activa de la sociedad.
2. Promover el establecimiento de áreas silvestres protegidas, su administración y manejo adecuado.
3. Promover la promulgación y divulgación de leyes que aseguren la protección de la diversidad biológica de Guatemala.
4. Establecer una red de información, documentación y referencias ambientales con fines educativos y científicos.
5. Estimular y apoyar iniciativas de organización e instituciones que coadyuven a la conservación del ambiente y al desarrollo sostenible.

LÍNEAS DE ACCIÓN

La Fundación Defensores de la Naturaleza, realiza su trabajo a través de líneas complementarias de acción:

1. **Desarrollo sostenible.** Promueve y facilita procesos de desarrollo sostenible y conservación de los recursos naturales con el fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes dentro y fuera de las áreas protegidas. En este ámbito ha desarrollado proyectos de ecoturismo, desarrollo forestal y agroforestal sostenible, métodos alternativos de producción y de comercialización.
2. **Desarrollo institucional.** Busca alcanzar el liderazgo institucional por medio de la integración de un equipo de trabajo altamente calificado y motivado, un sistema administrativo transparente y eficiente, una gestión exitosa en la captación de recursos y la aplicación de un sistema eficaz de promoción, difusión y divulgación.
3. **Investigación.** Promueve y apoya investigaciones en temas relevantes que se lleven a cabo dentro y fuera de las áreas protegidas.

07

4. Educación ambiental. Produce y difunde información científica y técnica, con el fin de aumentar el conocimiento y las acciones positivas hacia nuestro patrimonio natural.

5. Política y legislación. Busca incidir en el desarrollo y el establecimiento de un marco jurídico, institucional y financiero que incentive la conservación a largo plazo de la riqueza natural de Guatemala.

6. Conservación y manejo sostenible de recursos naturales. Busca conservar los sistemas naturales que sostienen nuestra vida y proveen de los recursos básicos para alcanzar el desarrollo humano.

Actualmente, está encargada de la administración de seis de las áreas naturales más importantes del país y colabora compartiendo su experiencia para ayudar a la más eficiente gestión y administración de otras áreas naturales:

1. Reserva de Biosfera de Sierra de las Minas
2. Parque Nacional Sierra de Lacandón
3. Refugio de vida silvestre Bocas del Polochic
4. Valle de Motagua
5. Jardín Botánico Nacional
6. Parque Nacional Naciones Unidas

Dentro de las deficiencias de comunicación encontradas para la Fundación Defensores de la Naturaleza está la necesidad de dar a conocer a una audiencia amplia sobre la membresía AMIGOS DE DEFENSORES, ya que actualmente este es un medio utilizado por la Fundación para obtener patrocinio económico de personas individuales. Este programa de membresías carece en la actualidad de respuesta positiva por parte del grupo objetivo, por la falta de promoción y actualización en su concepto. Es por ello que se detecta como una solución, la creación de una campaña de comunicación persuasiva que sirva para dar a conocer el programa de membresías AMIGOS DE DEFENSORES al grupo objetivo.

PROBLEMA

La Fundación Defensores de la Naturaleza carece de una campaña de comunicación para el programa de membresías AMIGOS DE DEFENSORES. Se propone dar una solución a este problema a través de la creación de una campaña de comunicación persuasiva que sirva para la difusión del programa de membresías y a la vez dar a conocer a la Fundación Defensores de la Naturaleza ante una audiencia específica.

08

JUSTIFICACION

09

MAGNITUD. La Fundación Defensores de la Naturaleza –FDN- es una organización dedicada a la conservación y al manejo sostenible del patrimonio natural de Guatemala. El trabajo de Defensores contribuye a desarrollar el capital social y económico de la región mesoamericana con base en el uso sostenible de los recursos naturales. La Fundación trabaja en pro de la conservación y el desarrollo sostenible desde 1983. Se estima que el trabajo de Defensores ha contribuido a la conservación del 80% de las especies de flora y fauna reportadas para Guatemala.

Fundación Defensores de la Naturaleza busca constantemente vías para obtener patrocinio económico para destinarlo a actividades de conservación y protección de los recursos ambientales, una de ellas es a través del Programa de membresías AMIGOS DE DEFENSORES, creado en el 2004 con el objetivo de ampliar la base social de apoyo para la Fundación, diseminar el mensaje de Defensores y lograr un compromiso de apoyo concreto, especialmente para obtener la ayuda económica destinada a sus actividades de conservación a través de personas individuales.

TRASCENDENCIA. El programa en su inicio tenía la proyección de obtener el patrocinio de 720 personas individuales. La forma que empleaba FDN para obtener posibles afiliados era a través de correos electrónicos que salían mensualmente, y a través de promociones donde los mismos

empleados y miembros de la Asamblea General de la Fundación obtendrían beneficio al conseguir más afiliados. El resultado fue que del total de personas que se tenía proyectado únicamente 150 se afiliaron al programa, esto debido a la poca promoción y seguimiento que se dio al programa.

VULNERABILIDAD. Un programa de membresías es parte de la identidad de una ONG y debe existir permanentemente como un medio de recaudación de fondos; este tipo de programas también son importantes por el sentido de pertenencia que dan al individuo que se afilia al mismo. El grado en que el problema actual puede ser disminuido con la intervención del diseño gráfico es a través de una campaña de comunicación persuasiva que busque a través de la concientización y la racionalización, obtener la afiliación de personas individuales a la membresía, logrando así el apoyo económico a la Fundación en su labor de protección y conservación de recursos naturales.

FACTIBILIDAD. Considerando que un programa de membresías es de vital importancia para una ONG, como lo es Fundación Defensores de la Naturaleza; la factibilidad de la elaboración de este proyecto sí es posible de realizar en un futuro cercano, ya que a partir de la propuesta de la campaña de comunicación persuasiva, la Fundación realizará las gestiones necesarias para poner en práctica dicha campaña de comunicación.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una campaña de comunicación persuasiva para el programa de membresías AMIGOS DE DEFENSORES de la Fundación Defensores de la Naturaleza -FDN-

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Promover en el grupo objetivo la afiliación de la membresía para la recaudación de fondos destinados a actividades de conservación y protección de las áreas protegidas que actualmente administra la Fundación Defensores de la Naturaleza -FDN-
2. Desarrollar un concepto creativo para una campaña de comunicación persuasiva que promueva al grupo objetivo la membresía AMIGOS DE DEFENSORES de la Fundación Defensores de la Naturaleza -FDN-
3. Elaborar el diseño de las piezas gráficas para la campaña de comunicación persuasiva de la membresía AMIGOS DE DEFENSORES de la Fundación Defensores de la Naturaleza -FDN-

CAPITULO DOS

Un país, una civilización se puede juzgar por la forma
en que trata a sus animales.

GHANDI



MARCO CONTEXTUAL

13

**VARIABLES
FISICAS**

LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO AMBIENTE EN GUATEMALA.

Según el documento PERFAM (Perfil Ambiental) de la Universidad Rafael Landívar, los hallazgos del perfil ambiental revelan que la situación ambiental y de los recursos naturales de Guatemala continúa deteriorándose rápidamente, incrementándose la velocidad de dicho deterioro en las últimas décadas. Entre otras cosas existe una fuerte y creciente demanda, presión e impactos sobre el espacio ambiental y de los recursos naturales determinados por el alto crecimiento y desordenada distribución territorial, demográfica y productiva, persistiendo altos niveles de extrema pobreza, y una creciente debilidad rectora del Estado de Derecho y de la Institucionalidad del ambiente y de los recursos naturales que se traduce en una escasa articulación, eficiencia y dinamismo del sistema actual de gestión ambiental.

Con menos del 0.5 por ciento de la extensión terrestre del planeta, Guatemala, junto con Belice y los estados del sur de México, posee entre el 7 y el 10 por ciento de todas las formas de vida conocidas y el 17 por ciento de todas las especies terrestres. (Critical Ecosystem Partnership Fund [CEPF], 2004).

La topografía quebrada y los diversos microclimas en el país, además de su posición entre dos de los territorios biogeográficos mayores del mundo: el Neo ártico de Norteamérica y el Neo trópico del Sur y Centroamérica y del Caribe, son los factores responsables de la diversidad excepcionalmente alta del país.

Sin embargo, el hábitat sucumbe a una velocidad alarmante debido a tres causas fundamentales: La primera tiene su origen en el modelo de desarrollo económico que hasta la fecha no ha logrado sacar de la pobreza a más del 50 por ciento de guatemaltecos. Las poblaciones en extrema pobreza no tienen otra alternativa que trabajar en las tierras menos aptas para la agricultura, muchas de las cuales se ubican en áreas de alta biodiversidad.

La segunda se refiere a una visión de desarrollo basada en la explotación de los recursos naturales sin reconocer su valor en términos de sus contribuciones al desarrollo sostenible y al bienestar de las generaciones actuales y futuras. La tercera puede atribuirse a la debilidad de las estructuras institucionales y los marcos legales necesarios para desarrollar políticas y reglamentos que protejan al medio ambiente. (Fuente: PERFAM, Universidad Rafael Landívar)

Una alta proporción de la biodiversidad y los recursos naturales de Guatemala están seriamente amenazados a causa de una débil valoración de la base natural nacional como fuente de bienestar socioeconómico, así como por la pobreza imperante entre la población rural. A pesar de ello, el país aún posee condiciones para detener y revertir procesos destructivos del ambiente. Para esto se requiere de agendas de gestión ambiental que trasciendan periodos de gobierno, intereses particulares y sectores de la sociedad; y de una visión de país, un accionar responsable y un proceso continuo de esfuerzos que adicionan valor a los logros alcanzados en un momento determinado.

VARIABLES ECONOMICAS

15

SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL EN GUATEMALA.

Datos revelados en el Perfil Ambiental de Guatemala 2006 señala que en el último quinquenio, se iniciaron en Guatemala una serie de esfuerzos orientados a superar los problemas sociales por los cuales atraviesa el país. Lo anterior en medio de un mercado laboral predominantemente informal, con indicadores poco alentadores de pobreza y de pobreza extrema y una brecha de desigualdad situada entre las más grandes del mundo. Junto a un despegue muy modesto del crecimiento económico del país, existe incertidumbre en cuanto a la forma en que Guatemala se desenvolverá en medio de un mercado cada vez más globalizado y especialmente en el marco del Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana. Aunado a estos elementos, la capacidad de inversión del Gobierno de Guatemala no permite satisfacer la demanda de servicios básicos de la mayoría de la población.

Según entrevistas realizadas a una muestra del grupo objetivo delimitado para la campaña de comunicación, el 80% señaló que la situación económica actual ha incidido negativamente en su situación económica familiar; a pesar que este segmento de

personas no se encuentran dentro del 56% de guatemaltecos que viven en situaciones críticas de pobreza, factores como la inflación, el aumento en los precios de la canasta básica, entre otros aspectos, los ha llevado a reducir y priorizar gastos. (Fuente: Rocío Boy, datos obtenidos de entrevista a muestra del grupo objetivo de la campaña de comunicación de membresía amigos de Defensores, 2008)

Así mismo, el 10% señaló que dentro de sus gastos regulares destinan aproximadamente el 10% de sus ingresos mensuales a donaciones y patrocinios para organizaciones no gubernamentales; el otro 90% indicó que actualmente no tienen ningún rubro entre sus gastos para destinarlos a donaciones a ONG's debido a que no conoce ningún programa de patrocinios por parte de las entidades, pero sí se mostrarían interesados en colaborar.

Dada la situación económica actual a la que se enfrentan la mayoría de los guatemaltecos de todas las clases sociales, se detecta como una variable que podría afectar un resultado óptimo de la campaña de comunicación persuasiva de la membresía AMIGOS DE DEFENSORES, ya que el éxito de la misma depende en gran parte de la capacidad económica del grupo objetivo para afiliarse y de esa manera brindar el patrocinio a la Fundación Defensores de la Naturaleza.

VARIABLES SOCIALES

ACERCA DE LA FUNDACIÓN DEFENSORES DE LA NATURALEZA.

Es una organización dedicada a la conservación y al manejo sostenible del patrimonio natural de Guatemala. El trabajo de Defensores contribuye a desarrollar el capital social y económico de la región mesoamericana con base en el uso sostenible de los recursos naturales. La Fundación está integrada por ciudadanos cuya vocación de servicio los motivó a asociarse y trabajar en pro de la conservación y el desarrollo sostenible desde 1983. Se estima que el trabajo de Defensores ha contribuido a la conservación del 80% de las especies de flora y fauna reportadas para Guatemala.

Actualmente, está encargada de la administración de cuatro de las áreas protegidas más importantes del país, que en conjunto suman un 5% del territorio nacional. Además, colabora compartiendo su experiencia para ayudar a la más eficiente gestión y administración de otras áreas protegidas.

Según entrevistas realizadas a una muestra del grupo objetivo delimitado para la campaña de comunicación, el 100% considera que el trabajo que realizan organizaciones dedicadas a resolver diferentes problemáticas del país es importante y que deberían de obtener más apoyo de la población en general; al preguntar acerca de entidades que se dedican al cuidado del medio ambiente, el 30% señaló que tiene conocimiento acerca de entidades que se dedican a la conservación y protección de los recursos naturales de Guatemala, el 70% no conoce ninguna pero sí se mostró interesado en saber qué entidades de este tipo existen en el país.

El 10% de la muestra entrevistada dijo conocer, ya sea profunda o superficialmente, la Fundación Defensores de la Naturaleza y estar enterados de a qué se dedican y cuáles son las líneas de acción sobre las que trabajan. El otro 90% reveló no conocer a la Fundación, pero al enterarse de a qué se dedican mostraron interés por la misma. (Fuente: Rocío Boy, datos obtenidos de entrevista a muestra del grupo objetivo de la campaña de comunicación de membresía amigos de Defensores, 2008)

17

OBJETIVOS Y CONCEPTUALIZACIÓN. El Programa AMIGOS DE DEFENSORES tiene el potencial para satisfacer grandes necesidades de Defensores:

- Amplía la base social de apoyo para la Fundación.
- Permite diseminar el mensaje de Defensores y lograr un compromiso de apoyo concreto.
- Es el medio para cultivar una relación a largo plazo que permita la evolución de los miembros y de su donativo en el tiempo.
- Es básico para el fondo anual, ya que constituye fondos no restringidos que pueden presentarse ante donantes y propuestas como contraparte.

ACERCA DEL PROGRAMA DE MEMBRESÍAS **AMIGOS DE DEFENSORES**

El Programa AMIGOS DE DEFENSORES no es una campaña de capital, ni es para construir un fondo patrimonial, este programa se complementa junto con la gestión de proyectos, son la base financiera para apoyar las operaciones básicas y la necesaria difusión de la causa de Defensores.

ESTRATEGIAS Y FUNCIONAMIENTO. El programa es un incentivo que requiere una acción de persona a persona para lograr una red de Amigos. Los Amigos son personas individuales que se clasificarán bajo cuatro categorías según el aporte económico que brinde a la Fundación. Cada membresía tiene diferentes beneficios y obsequios que sirven de incentivo para los afiliados.

La membresía AMIGOS DE DEFENSORES es de colaboración anual, en donde las personas se pueden afiliar a diferentes categorías según el aporte económico que brinden a la Fundación:

CAOBA. Q 250.00 Membresía AMIGOS permite el ingreso gratuito al Parque Naciones Unidas en donde el afiliado podrá disfrutar de los siguientes servicios: canopy, bicicletas, caminatas, etc; y próximamente el ingreso gratuito a Jardín Botánico (únicamente al portador del carnet); boletín trimestral electrónico, playera institucional de algodón orgánico YO AYUDO A LA NATURALEZA, calendario natural, taza institucional YO AYUDO A LA NATURALEZA y postales con diseños únicos de Defensores.

CEDRO Q 500.00 Membresía AMIGOS permite el ingreso gratuito al Parque Naciones Unidas en donde el afiliado podrá disfrutar de los siguientes servicios: canopy, bicicletas, caminatas, etc; y próximamente el ingreso gratuito a Jardín Botánico (al portador del carnet y un acompañante); boletín trimestral electrónico, playera institucional de algodón orgánico YO AYUDO A LA NATURALEZA, calendario natural, taza institucional YO AYUDO A LA NATURALEZA, postales con diseños únicos de Defensores y bolsa de algodón institucional.

CEIBA Q 800.00 Membresía AMIGOS permite el ingreso gratuito al Parque Naciones Unidas en donde el afiliado podrá disfrutar de los siguientes servicios: canopy, bicicletas, caminatas,

etc; y próximamente el ingreso gratuito a Jardín Botánico (al portador del carnet y dos acompañantes); además goza de muchos descuentos y promociones en PNNU exclusivos para los AMIGOS CEIBA; boletín trimestral electrónico, playera institucional de algodón orgánico YO AYUDO A LA NATURALEZA, calendario natural, taza institucional YO AYUDO A LA NATURALEZA, postales con diseños únicos de Defensores y bolsa de algodón institucional.

GUAYACÁN. Q 1200.00 Membresía AMIGOS permite el ingreso gratuito al Parque Naciones Unidas en donde el afiliado podrá disfrutar de los siguientes servicios: canopy, bicicletas, caminatas, etc; y próximamente el ingreso gratuito a Jardín Botánico (al portador del carnet y núcleo familiar); además goza de muchos descuentos y promociones en PNNU exclusivos para los AMIGOS GUAYACÁN; boletín trimestral electrónico, playera institucional de algodón orgánico YO AYUDO A LA NATURALEZA, calendario natural, taza institucional YO AYUDO A LA NATURALEZA, postales con diseños únicos de Defensores; bolsa de algodón institucional y pasaporte a un viaje de campo a una de las áreas protegidas para el afiliado y un acompañante.

(Información elaborada por Licda. Cristal Shafiabady, encargada de Iniciativas Empresariales Fundación Defensores de la Naturaleza; y Rocío Boy, autora del presente proyecto de graduación)

19

VARIABLES CULTURALES

ACERCA DEL CONOCIMIENTO DE LA TEMÁTICA AMBIENTAL.

El desarrollo de las sociedades en el mundo ha requerido de la adaptación de la naturaleza para la satisfacción de sus necesidades; no obstante después de la forma en que se han utilizado los recursos naturales y el crecimiento de la población, entre otros factores, se ha pasado de un estado de abundancia, a un estado de escasez.

El fenómeno de crecimiento desmedido ha tenido como consecuencia mayor presión sobre los recursos naturales, las actividades sociales y económicas han impactado en el uso de los mismos y han ocasionado la degradación del ambiente.

La educación ambiental es un proceso dirigido a desarrollar una población mundial que está consciente y preocupada por el ambiente en su totalidad y los problemas afines con el compromiso para trabajar individual y colectivamente hacia la solución de actuales y nuevos problemas.

En la entrevista realizada a una muestra del grupo objetivo a quien va dirigida la campaña de comunicación, el 40% señaló tener cierto conocimiento acerca de temas relacionados con conservación y protección ambiental. Según personas entrevistadas, la falta de conocimiento de temas ambientales se debe a una poca o nula educación ambiental en los colegios y escuelas del área metropolitana; así mismo señalaron que en sus hogares no siempre se habla de estos temas, ni se inculcan hábitos que fomenten valoración por la naturaleza y protección de los recursos naturales.

Así mismo, el 70% de estas personas manifestaron preocupación por la situación actual que atraviesa el medio ambiente en Guatemala y el mundo en general, ya que están conscientes de que si no se hace nada al respecto la situación no mejorará y quienes se verán afectados en el futuro serán sus hijos. El 50% señaló que parte de las soluciones a estos problemas ambientales es responsabilidad de cada una de las personas que viven en Guatemala, y que la ayuda se puede hacer de diversas maneras, entre ellas señalan el factor económico.

Dado estos antecedentes, se concluye que actualmente la población guatemalteca presenta poco conocimiento en relación a los temas relacionados con conservación y educación ambiental en Guatemala, lo cual se refleja en la destrucción masiva de los recursos naturales.

Es por ello que se considera importante el trabajo que realiza Fundación Defensores de la Naturaleza en su labor por la conservación de los recursos naturales y en la educación de la población acerca del tema del medio ambiente. Así mismo se considera importante involucrar a la población guatemalteca con la Fundación y, por consiguiente, con la conservación del medio ambiente y los recursos naturales de Guatemala a través del programa de membresías AMIGOS DE DEFENSORES.

(Información elaborada por Rocío Boy con la asesoría de la coordinadora de Iniciativas Empresariales, Licda. Crystal Shafiabady, persona a cargo del Programa Amigos de Defensores, durante el mes de agosto de 2008)

21

GRUPO OBJETIVO

1. PERFIL GEOGRÁFICO.

Región. Área sur, zona central de Guatemala, cabecera del departamento de Guatemala, área metropolitana de Guatemala.

Tamaño del área. B.

Población. 2, 541,581 habitantes (según último censo publicado en página web –XI CENSO NACIONAL DE POBLACIÓN Y VI DE HABITACIÓN [CENSO 2002] INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA-

Tamaño de la ciudad. Extensión territorial 228 km².

Clima. Templado.

Área. Urbana.

2. PERFIL DEMOGRÁFICO.

Edad. De 25 a 45 años.

Tamaño de familia. Entre 3 y 5 integrantes.

Ciclo de vida. Dirigido a una audiencia amplia: familias con hijos comprendidos entre las edades de 5 a 16 años en donde ambos padres trabajen, jóvenes adultos solteros, parejas casadas sin hijos, personas solteras sin hijos.

Ingresos económicos. De Q.4, 000.00 en adelante para personas solteras; de Q.7, 000.00 en adelante para padres de familia.

Ocupación. Profesionales, oficinistas, estudiantes universitarios, todos con un empleo estable o ingresos económicos regulares.

Educación. Estudios universitarios, titulado, educación media.

Religión. Cristiana.

Raza. Hispánica.

Nacionalidad. Guatemalteca.

Idioma. Español.

3. PERFIL PSICOGRÁFICO.

Clase social. Media alta, alta baja, alta alta.

Intereses. Hacia su familia, su trabajo, interés por lo que ocurre a su alrededor (política, social, cultural, ambientalmente).

Personalidad. Disposición de ayuda al prójimo, posibilidad de adquirir otra clase de gastos, ya que así lo permiten sus ingresos mensuales; adaptados a la sociedad, reflexivos, amor por el medio ambiente, de mente amplia, pensadores en el futuro, analizan su comportamiento y qué consecuencias le traerá en el futuro.

Estilo de vida. (Basado en encuesta oral realizada a una muestra del grupo objetivo, semana del 18 al 22 de agosto de 2008). Dentro de los gustos y preferencias del grupo objetivo se encuentran: el gusto por realizar actividades en familia, asisten al cine por lo menos una vez al mes, tienen como actividad familiar ir a visitar centros comerciales siendo los más visitados Los Próceres, Pradera, Miraflores; gusto por realizar actividades al aire libre, aunque no las realicen constantemente; fácil acceso a Internet, se mantienen informados del acontecer actual a nivel nacional e internacional, obteniendo esta información de Internet y medios impresos, los periódicos (los que más leen son El Periódico, Prensa Libre y Siglo XXI).

4. PERFIL CONDUCTUAL.

Ocasión de compra. Regular.

Beneficios buscados. Servicio, calidad, comunicación entre la Fundación y el cliente.

Status del usuario. Usuario potencial.

Etapas de disposición. Ignora el servicio.

CARACTERIZACIÓN DE LA AUDIENCIA.

Hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad, que residan en el área metropolitana de Guatemala, pertenecientes a una clase socioeconómica B, B+, A; que tengan espíritu de ayuda y colaboración, sentimientos de amor y respeto hacia la naturaleza; sensibles a lo que ocurre actualmente en relación al medio ambiente.

El vínculo existente entre las características de la audiencia y la campaña de comunicación de FDN radica en que ambos tienen el mismo fin: preservar el medio ambiente y los recursos naturales de Guatemala, a través de diferentes medios relacionados entre sí, por parte del grupo objetivo a través de la colaboración al afiliarse a la membresía AMIGOS DE DEFENSORES de FDN; y por parte de la Fundación Defensores de la Naturaleza, a través de una campaña de comunicación persuasiva para la membresía, cuyos ingresos económicos servirán para seguir realizando actividades de conservación de las distintas áreas protegidas que actualmente FDN administra.

MARCO CONCEPTUAL



TEMÁTICA RELACIONADA CON EL TEMA SUSTANTIVO DEL PROBLEMA.

BIODIVERSIDAD. También llamada diversidad biológica, es el término por el que se hace referencia a la amplia variedad de seres vivos sobre la Tierra y los patrones naturales que conforma, resultado de miles de millones de años de evolución según procesos naturales y también, de la influencia creciente de las actividades del ser humano. La biodiversidad comprende igualmente la variedad de ecosistemas y las diferencias dentro de cada especie que permiten la combinación de múltiples formas de vida, y cuyas mutuas interacciones y con el resto del entorno, fundamentan el sustento de la vida sobre el planeta. (1)

RECUROS NATURALES. Se denominan recursos naturales a aquellos bienes materiales y servicios que proporciona la naturaleza sin alteración por parte del hombre; y que son valiosos para las sociedades humanas por contribuir a su bienestar y desarrollo de manera directa (materias primas, minerales, alimentos) o indirecta (indispensables para la continuidad de la vida en el planeta). (1)

CONSERVACIÓN AMBIENTAL. Uso racional y sostenible de los recursos naturales y el ambiente. Entre sus objetivos encontramos garantizar la persistencia de las especies y los ecosistemas y mejora de la calidad de vida de las poblaciones, para el beneficio de la presente y futuras generaciones. (2)

PATRIMONIO. El patrimonio es el conjunto de bienes y servicios de una persona considerado como una universalidad de Derecho, una unidad jurídica. El patrimonio es un receptor universal, que no varía por las modificaciones a su contenido. (1)

DESARROLLO SOSTENIBLE. El desarrollo sostenible puede ser definido como "un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades". (3)

FLORA. En Botánica, flora se refiere al conjunto de las plantas que pueblan un país (y por extensión una península, continente, clima, una sierra, etc.), la descripción de éstas, su abundancia, los períodos de floración, etc. El conjunto de especies vegetales que se pueden encontrar en una región geográfica, que son propias de un período geológico o que habitan en un ecosistema determinado. La flora atiende al número de especies mientras que la vegetación hace referencia a la distribución de las especies y a la importancia relativa, por número de individuos y tamaño, de cada una de ellas. Por tanto, la flora, según el clima y otros factores ambientales, determina la vegetación. (1)

24

(1) Enciclopedia virtual Wikipedia (2008). <http://es.wikipedia.org>

(2) Perfil Ambiental de Guatemala (2008). Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Ambientales y Agrícolas y del Instituto de Agricultura, Recursos Naturales y Ambiente y del Instituto de Incidencia Ambiental, extraído el 15 de agosto de 2008 de <http://www.infoiarna.org.gt/article.aspx?id=190>

(3) <http://www.monografias.com>

FAUNA. La fauna es el conjunto de especies animales que habitan en una región geográfica, que son propias de un período geológico o que se pueden encontrar en un ecosistema determinado. La Zoogeografía se ocupa de la distribución espacial de los animales. Ésta depende tanto de factores abióticos (temperatura, disponibilidad de agua) como de factores bióticos. Entre éstos sobresalen las relaciones posibles de competencia o de depredación entre las especies. Los animales suelen ser muy sensibles a las perturbaciones que alteran su hábitat; por ello, un cambio en la fauna de un ecosistema indica una alteración en uno o varios de los factores de éste. (1)

INVESTIGACIÓN. Aplicado al campo de la actividad científica, la investigación es un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos o fenómenos y relaciones de un determinado ámbito de la realidad.

Características principales de la investigación:

1. Es una indagación o búsqueda de algo para recoger nuevos conocimientos de fuentes primarias que permiten enriquecer el acervo de una ciencia o una disciplina; de una manera laxa se llama también investigación el adquirir conocimientos de un aspecto de la realidad sin un objetivo teórico.
2. Exige comprobación y verificación del hecho o fenómeno que se estudia mediante la confrontación empírica.

3. Trasciende las situaciones o casos particulares para hacer inferencias de validez general.

4. Es una exploración sistemática a partir de un marco teórico en el que encajan los problemas o las hipótesis como encuadre referencial.

5. Utiliza una serie de instrumentos metodológicos para obtener datos, registrarlos y comprobarlos.

6. Por último, la investigación se registra y expresa en un informe, documento o estudio. (2)

FUNDACIÓN DEFENSORES DE LA NATURALEZA. Es una organización dedicada a la conservación y al manejo sostenible del patrimonio natural de Guatemala. El trabajo de Defensores contribuye a desarrollar el capital social y económico de la región mesoamericana con base en el uso sostenible de los recursos naturales. La Fundación está integrada por destacados ciudadanos cuya vocación de servicio los motivó a asociarse y trabajar en pro de la conservación y el desarrollo sostenible desde 1983. Se estima que el trabajo de Defensores ha contribuido a la conservación del 80% de las especies de flora y fauna reportadas para Guatemala.

La Fundación tiene actualmente a su cargo la administración y cuidado de las siguientes áreas protegidas: Reserva de Biósfera de las Minas, Parque Nacional Sierra de Lacandón, Parque Nacional Naciones Unidas, Refugio Vida Silvestre Bocas del Polochic, Monte Espinoso Seco y Jardín Botánico Nacional. (3)

(1) Enciclopedia virtual Wikipedia (2008). <http://es.wikipedia.org>

(2) <http://www.monografias.com>

(3) USAID. US agency for international development. Knowledge sharing for the natural resource community. Extraído el 14 de agosto del sitio web http://www.frameweb.org/ev02.php?ID=22101_202&ID=DO_TOPIC

PLAN DE COMUNICACIÓN. El plan de comunicación contiene tres grandes áreas:

- La definición de los objetivos de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la empresa es la imagen ideal para cada uno de los públicos.
- La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.
- La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento de plan. (1)

MERCADO. Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo. También, cualquier persona o grupo con el que un individuo o empresa tiene una relación actual o posible de intercambio. (1)

MERCADO META. Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing. (1)

MEZCLA DE MARKETING. Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales una empresa tiene mayor control. Estas variables se construyen

alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables se les conoce como las cuatro P's:

- **Producto:** las características del producto que le va a ofrecer a sus consumidores. Es necesario recordar que producto es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.

- **Precio:** determina el costo financiero total que del producto representa para el cliente incluida la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Hay que tener en cuenta que el precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales.

- **Distribución (plaza):** Son los intermediarios a través de los cuales el producto llegará a los consumidores: mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes.

- **Promoción (comunicaciones):** Son los medios para hablar con los intermediarios en la distribución del producto, así como también con los consumidores actuales y potenciales.(2)

(1) Olamendi Gabriel. Cómo crear campañas publicitarias de éxito. Extraído el 13 de agosto de 2008 de <http://www.estoesmarketing.com/Manuales/Como%20crear%20Campanas.pdf>

(2) <http://ricoverymarketing.es.tripod.com/Ricoverymarketing/id11.html>

ÁREAS PROTEGIDAS. Un área protegida es un área geográfica determinada por un Estado sujeto a un marco legal e institucional definido para garantizar la conservación de sus particularidades y riquezas medioambientales o culturales .

La International Union for Conservation of Nature -UICN- (1994) define a las áreas protegidas como: "Una superficie de tierra o mar especialmente dedicada a la protección y mantenimiento de la biodiversidad manejada a través de medios legales, o de otros medios efectivos".

De acuerdo con esta definición, e independientemente de su carácter antropocentrista, las áreas protegidas son territorios de manejo especial destinados a la administración, manejo y protección del ambiente y los recursos naturales renovables – tanto florísticos que faunísticos – que albergan.

Las áreas protegidas son espacios creados por la sociedad en su conjunto, articulando esfuerzos que garanticen la vida en condiciones de bienestar, es decir la conservación de la diversidad biológica así como el mantenimiento de los procesos ecológicos necesarios para su preservación y el desarrollo del ser humano. El actual sistema de áreas protegidas en Guatemala está conformado por 91 áreas protegidas, cuya extensión es aproximadamente de 3, 000,000 hectáreas equivalente al 28% del territorio nacional. (1)

RESERVA DE BIOSFERA DE LAS MINAS. La Sierra de las Minas es una espectacular cadena de montañas. Su amplia variedad de elevaciones, que van desde 400 hasta 2,400 mSNM, han permitido la formación de

diferentes tipos de bosque, los cuales abarcan desde bosque seco hasta bosque nuboso. La región se destaca como una importante fuente de agua dulce, ya que de la Sierra nacen más de 60 ríos que alimentan los caudales de los ríos Motagua y Polochic. (2)

PARQUE NACIONAL SIERRA DE LACANDÓN. Este maravilloso parque forma parte de la zona núcleo de la Biosfera Maya en Petén. Sus 202,865 hectáreas (2,028 km²) lo convierten en el segundo parque de mayor tamaño en Guatemala. En este vasto territorio se protegen ecosistemas de gran valor ecológico y cultural como la cuenca del río Usumacinta y los bosques asociados a un sistema montañoso. El parque, creado en 1990, junto con la Biosfera Maya, es coadministrado por CONAP y Defensores de la Naturaleza desde 1999. (2)

PARQUE NACIONAL NACIONES UNIDAS. Ubicado en la región metropolitana de Guatemala, a sólo 21.5 km de la ciudad, este parque ofrece exhibiciones culturales y un espacio natural único para recreación y educación ambiental. Forma parte de un impresionante complejo paisajístico que incluye el lago de Amatitlán y el Volcán de Pacaya. Es uno de los primeros parques nacionales declarados en el país y sus 373 hectáreas (3.73 km²) son administradas por Defensores de la Naturaleza desde 1997. (2)

(1) Perfil Ambiental de Guatemala (2008). Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Ambientales y Agrícolas y del Instituto de Agricultura, Recursos Naturales y Ambiente y del Instituto de Incidencia Ambiental, extraído el 15 de agosto de 2008 de <http://www.infoiarna.org.gt/article.aspx?id=190>

(2) Fundación Defensores de la Naturaleza, link de la página DONDE TRABAJAMOS, AREAS PROTEGIDAS ADMINISTRADAS POR DEFENSORES, extraído el 14 de agosto de 2008 del sitio web <http://www.defensores.org.gt>

REFUGIO VIDA SILVESTRE BOCAS DEL POLOCHIC. Bocas del Polochic es un humedal formado por la desembocadura del río Polochic en el lago de Izabal. Este ecosistema, formado por bosque, llanuras inundables y ríos alberga a más de 250 especies de aves y a poblaciones importantes de mamíferos, reptiles, anfibios y peces. El refugio de vida silvestre cubre un área de 20,760 hectáreas (207.6 km²), la cual incluye ecosistemas terrestres y acuáticos. Es administrado por Defensores de la Naturaleza desde 1997. (1)

VALLE DE MOTAGUA. El monte espinoso y el bosque seco del Valle del Motagua es un corredor biológico ubicado entre las sierras de las Minas y del Merendón, en los departamentos de El Progreso y Zacapa, contiene especies muy singulares de flora y fauna adaptadas a vivir en condiciones de aridez, ya que se encuentran en una de las regiones más secas de Centroamérica. (1)

PROGRAMA AMIGOS DE DEFENSORES. El programa Amigos de Defensores tiene el potencial para satisfacer grandes necesidades de la Fundación Defensores de la Naturaleza, siendo éstas: ampliar la base social de apoyo para la fundación, permitir diseminar el mensaje de Defensores y lograr un compromiso de apoyo concreto. Ser un medio

para cultivar una relación de largo plazo que permita la evolución de los miembros y de su donativo en el tiempo es básico para el fondo anual, ya que constituye fondos no restringidos que pueden presentarse ante donantes y propuestas como contraparte. Este programa se complementa junto con la gestión de proyectos, son la base financiera para apoyar operaciones básicas y la necesaria difusión de la causa de Defensores. (2)

MEMBRESÍA. Calidad de ser miembro de alguna organización; conjunto de los miembros de una organización. (3)

PATROCINIO. Patrocinar algo es mantener un evento, actividad, persona u organización suministrando dinero u otros recursos a cambio de algo, generalmente, publicidad. El patrocinio puede ser un acuerdo para intercambiar a cambio de asumir la responsabilidad de apoyar un evento popular o entidad. (3)

DONACIÓN. Es un acto de liberalidad por el cual una persona (donante) dispone gratuitamente de una cosa en favor de otra (donatario), que la acepta. (4)

(1) Fundación Defensores de la Naturaleza, link de la página DONDE TRABAJAMOS, AREAS PROTEGIDAS ADMINISTRADAS POR DEFENSORES, extraído el 14 de agosto de 2008 del sitio web <http://www.defensores.org.gt>

(2) Fundación Defensores de la Naturaleza (2008) Programa de membresías Amigos de Defensores, de la Fundación Defensores de la Naturaleza.

3) Enciclopedia virtual Wikipedia (2008). <http://es.wikipedia.org>

(4) http://escuelas.consumer.es/web/vivienda/online/diccionario_d.php

TEMÁTICA RELACIONADA CON DISEÑO GRÁFICO.

DISEÑO GRÁFICO. Es una profesión cuya actividad industrial está dirigida a idear y proyectar mensajes visuales, contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificadoras, vocativas, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, etc. También referido como "diseño de comunicación visual", pues la actividad excede el campo de la industria gráfica y los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales. (1)

PUBLICIDAD. Es una técnica de promociones surtidas, cuyo objetivo fundamental es informar al público sobre la existencia de bienes o servicios a través de medios de comunicación con el objetivo de obtener una compensación prefijada. Además hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología a fin de recordar (para crear imagen de marca) y /o persuadir para producir, mantener o incrementar las ventas. (1)

CREATIVIDAD. La creatividad es ser diferente, es proyectarse al futuro, es una práctica del conocimiento, es en sí concebir, diseñar y elaborar una realidad que podría ser no aceptable o que aparenta ser imposible o estar más allá de los logros. Ser creativo es adaptar la realidad,

transformarla o mejorarla al propio beneficio aún cuando esta sea adversa. Es la facultad que permite hallar relaciones y soluciones novedosas partiendo de informaciones ya conocidas. La creatividad es un proceso del cerebro, generalmente mediante un mecanismo de libre asociación de ideas, con influencias externas no necesariamente relacionadas con el trabajo de uno, sino más bien por lo que se está viendo, leyendo o sufriendo. (3)

DISEÑO. El proceso previo de configuración mental "pre-figuración" en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Es plasmar el pensamiento de la solución mediante esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados en cualquiera de los soportes, durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas o investigación. (2)

IMAGEN. Es una representación visual de un objeto mediante técnicas diferentes de diseño, pintura, fotografía y video. Representación bidimensional de un objeto real producida por un lente; representación mental de algo real o producto de la fantasía, o de la combinación de ambas. En literatura se pretende transmitir imágenes mediante metáforas, alegorías etc., para que el lector las pueda reconstruir a través de su fantasía. (1)

(1) Enciclopedia virtual Wikipedia (2008). <http://es.wikipedia.org> (2) www.monografias.com

(3) Olamendi Gabriel. Cómo crear campañas publicitarias de éxito. Extraído el 13 de agosto de 2008 de <http://www.estoesmarketing.com/Manuales/Como%20crear%20Campanas.pdf>

FOTOGRAFÍA DIGITAL. Consiste en la captación, almacenamiento y posterior recuperación de imágenes mediante una cámara, de forma análoga a la fotografía clásica. Sin embargo, así como en esta última, las imágenes quedan grabadas sobre una película y se revelan posteriormente mediante un proceso químico; en la fotografía digital las imágenes son capturadas por un sensor electrónico que dispone de múltiples unidades fotosensibles y desde allí se archivan en otro elemento electrónico que constituye la memoria. (1)

TIPOGRAFÍA. Según la Real Academia Española: tipografía. (De tipógrafo). 1. f. imprenta I (arte de imprimir). 2. f. imprenta II (taller donde se imprime). Es un sistema de impresión que utiliza medios móviles. (2)

La tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos y de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos. (1)

CAMPAÑA PUBLICITARIA. La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período 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. Un plan de

campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios (TV, radio, periódicos, revistas, espectaculares, etc.), así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes. (3)

ESTRATEGIA. Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Una estrategia se formula como un conjunto de previsiones sobre fines y procedimientos que forman una secuencia lógica de pasos o fases a ser ejecutadas, que permite alcanzar los objetivos planteados con eficiencia y eficacia. Es el conjunto de estrategias que tienen como objetivo dar a conocer un producto determinado o servicio. (3)

TÁCTICA. Una táctica es, en términos generales, un método empleado con el fin de conseguir un objetivo. Originalmente, en el ámbito militar se entiende como táctica a una acción o método empleado para lograr enfrentarse al enemigo con éxito en batalla. Sin embargo su uso hace tiempo que se ha extendido, con su significado más general, a otros usos y campos tanto teóricos (como por ejemplo la economía, el comercio o los juegos) como prácticos (como la negociación o la navegación). (1)

(1) Enciclopedia virtual Wikipedia (2008). <http://es.wikipedia.org>

(2) (Editorial Océano) Océano Uno Color, Diccionario Enciclopédico (Edición 1998)

(3) Olamendi Gabriel. Cómo crear campañas publicitarias de éxito. Extraído el 13 de agosto de 2008 de <http://www.estoesmarketing.com/Manuales/Como%20crear%20Campanas.pdf>

31

MARKETING DE GUERRILLAS. También conocido como Marketing Radical, Extreme Marketing o Feet on the Street. Es la consecución de los objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales que se basen en los hábitos y costumbres del público objetivo para sorprenderlos en sus actividades cotidianas. Es llegar a mercados y alcanzar objetivos por caminos no vistos, es decir, usar estrategias alternativas para aprovechar lo que se tiene, por poco que sea, en acciones destinadas a conquistar nichos concretos, con objetivos bien claros, pero con pocos recursos y mucha creatividad. (1)

BTL. Below the line (traducido literalmente al castellano significa debajo de la línea) más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios y corporativos internos.

Emplea medios tales como el merchandising, eventos, y claro que sí, mecenazgo, impulsaciones, medios de difusión no convencionales, promociones, marketing directo, entre otros. (1)

IDENTIDAD DE MARCA. La Identidad de Marca es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado. La Identidad de Marca no es la Imagen de Marca (el modo en el que los consumidores perciben en la actualidad a la marca), aunque lo ideal es que ambos elementos tiendan a ser el mismo. No obstante, pueden no coincidir si se ha sufrido alguna crisis de comunicación. (3)

CONCEPTO CREATIVO. El concepto creativo es el punto máximo de la lluvia de ideas. Es el concepto al que se llega después de una larga discusión, convertido en una sencilla pero profunda frase que alimentará la marca y de la que se desarrollará toda la campaña.

Al escuchar un buen concepto creativo, es posible visualizar las diferentes aplicaciones publicitarias, ahí radica su importancia: en encontrar una gran idea que cumpla con todos los parámetros de comunicación y lograr convertirla en sencillas palabras para que sea plenamente visualizada por los demás.

Hay que tener en cuenta que el Concepto Creativo no es lo mismo que un Slogan, ya que el segundo es la frase con la que se posicionará la marca en la mente de los consumidores, mientras que el Concepto Creativo es sólo la plataforma para empezar a desarrollar toda la campaña publicitaria. (3)

(1) Enciclopedia virtual Wikipedia (2008). <http://es.wikipedia.org>

(3) Olamendi Gabriel. Cómo crear campañas publicitarias de éxito. Extraído el 13 de agosto de 2008 de <http://www.estoesmarketing.com/Manuales/Como%20crear%20Campanas.pdf>

GRUPO OBJETIVO. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el Marketing.

Conocer las actitudes de un target frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación hace más fácil contactarlos y llegar con el mensaje adecuado optimizando el retorno de la inversión. Analizar el comportamiento del consumidor de un target específico es muy importante a la hora de decidir la promoción. En el momento de definir el target es necesario clarificar las variables demográficas y/o sociográficas. Una vez conocido el target (o público objetivo), habrá que examinar sus características y averiguar qué les mueve a actuar como lo hacen y, por tanto, qué les mueve a la compra.

Publicitariamente hablando, una vez que se tiene un mercado (o varios mercados) objetivo específico, resulta ser más efectivo y eficiente el uso de medios dirigidos para llevar el mensaje a dicho mercado. El no conocer el mercado objetivo llevará a decisiones con un gran costo financiero sin ningún retorno, especialmente cuando se utilizan estrategias en medios de comunicación masiva o tradicional donde los costos son altos y los retornos cuestionables. (1)

PLAN DE MEDIOS. Es una parte del plan de publicidad (desarrollado en base a objetivos del marketing) que tiene como fin la exposición

cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una campaña de publicidad, delimitada a cierto período de tiempo. (2)

TÁCTICA DE MEDIOS. Es la última fase de la planificación de medios. La táctica de medios consiste en la puesta en práctica de la estrategia de medios adoptada, lo que requiere diferentes alternativas para conseguir los objetivos fijados. Distribución de los anuncios a lo largo del tiempo. (2)

MEDIOS IMPRESOS. Publicaciones para el público en general, como revistas especializadas, diarios, guías telefónicas y directorios industriales en los que una empresa puede publicar sus anuncios. Los expertos en campañas publicitarias siempre quieren dar a conocer sus ideas a su público objetivo (entiéndase en producto y/o servicio), ya sea para el bienestar social, económico o ambas situaciones. Cuando el objetivo de las campañas es proporcionar información que oriente al individuo y genere opinión pública se requiere de toda una estrategia de medios, con el único objetivo de lograr un mayor éxito. Desde un ángulo mercadológico, la idea de los medios impresos es su capacidad de dirigirse selectivamente a determinadas audiencias y lograr la máxima exposición del producto. Hay que recordar que cada periódico y revista mantienen un perfil de lector, es decir que los leen sectores determinados de la sociedad, originándose un determinado público consumidor. (1)

(1) Enciclopedia virtual Wikipedia (2008). <http://es.wikipedia.org>

(2) Olamendi Gabriel. Plan de medios. Extraído el 14 de agosto de 2008 de www.estoesmarketing.com/Publicidad/Plan%20de%20Medios.pdf

MEDIOS ALTERNATIVOS. Los publicistas han buscado diversos y diferentes medios para anunciarse, que sustituyan o complementen a los ya tradicionales, siendo éstos más baratos y precisos, por lo que son conocidos como medios alternos. Debido a la implementación de estos medios, día con día es posible encontrar anuncios en lugares mucho menos probables, más coloridos y diseñados con un mayor ingenio. Los medios alternativos ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales entre las que se encuentran: gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto, llegando a ser casi perfectos. Pero como en todo, también existen sus desventajas las cuales están vinculadas al mensaje fugaz, influencia ambiental, medición de la audiencia, control, planeación y costos, disponibilidad de lugares y a la contaminación visual. En principio los medios alternativos no eran accesibles a la mayoría del público, pero a medida que se van desarrollando las tecnologías electrónicas de captación, almacenaje y transmisión de datos y su masificación, los medios alternativos empezaron a contar con un creciente número de espectadores. Lo que ha hecho que estos medios de comunicación puedan darles la oportunidad a las comunidades de resolver sus problemas y hacerse conocer más al resto de las personas. (1)

FREEHAND. Es un programa informático de creación de imágenes mediante la técnica de gráficos vectoriales. Gracias a ella, el tamaño de las imágenes resultantes es escalable sin pérdida de calidad, lo que tiene

aplicaciones en casi todos los ámbitos del diseño gráfico: identidad corporativa, páginas web (incluyendo animaciones flash), rótulos publicitarios, etc. (1)

ILLUSTRATOR. Es una aplicación en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como "mesa de trabajo" y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para Ilustración (Ilustración como rama del diseño gráfico). Es desarrollado y comercializado por Adobe Systems Incorporated y ha definido en cierta manera el lenguaje gráfico contemporáneo mediante el dibujo vectorial. Adobe Illustrator contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran versatilidad para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en (Maquetación-Publicación) impresión, vídeo, publicación en la Web y dispositivos móviles. (1)

PHOTOSHOP. Es una aplicación en forma de taller de pintura y fotografía que trabaja sobre un "lienzo" y que está destinado para la edición, retoque fotográfico y pintura a base de imágenes o conocidos en Photoshop como gráficos rasterizados, elaborado por la compañía de software Adobe Systems inicialmente para computadores Apple pero posteriormente también para plataformas Pc con sistema operativo Windows. (1)

(1) Enciclopedia virtual Wikipedia (2008). <http://es.wikipedia.org>

DIMENSIONES



35

ASOCIACIÓN. Asociar es la materia básica del proceso de pensar. No puede existir el pensamiento si no existe la asociación. La asociación está en cada acto de pensar. Lo que se observa son representaciones, significados. El mundo observado se modifica con nuestra experiencia. Lo que se observa es en realidad, lo que se ha aprendido a reconocer y ese reconocimiento es una serie de aprendizaje de relaciones.

Las asociaciones de interés para la productividad creativa son las que buscan la respuesta a problemas en elementos que no parecen tener relación con lo que estamos tratando de hacer, entender o solucionar. En las asociaciones de este tipo se contempla y se busca en lugares no comunes, permitiendo con ellos que las respuestas no sean comunes.

PENSAMIENTO DIVERGENTE. Pensamiento que satisface los criterios de originalidad, inventiva y flexibilidad.

DIMENSION CONCEPTUAL

SINÉCDOQUE. Es un tropo en el cual una parte de algo es usada para presentar el todo, el todo es usado por una parte, la especie es usada por el género, el género es usado por la especie o el material de que algo está hecho está usado por la cosa. Es una licencia retórica mediante la cual se expresa la parte por el todo. La sinécdoque es una de las maneras más comunes de caracterizar un personaje ficticio. Frecuentemente, alguien es constantemente descrito por una sola parte o característica del cuerpo, como los ojos, que viene a representar a la persona.

LÍTOTES. También llamada atenuación, consiste en decir menos para decir más. El procedimiento de la disminución es complementario del aumento propio de la hipérbole.

DIMENSION FUNCIONAL

Una de las funciones principales del diseño gráfico es transmitir el mensaje de forma efectiva. Por tanto debe identificar con claridad el mensaje que deberá transmitirse al momento de plantear el diseño. Para ello es preciso tener claro los criterios que deben enfatizarse para comunicar efectivamente el mensaje (Escuela de Diseño Gráfico, USAC, Propuesta Metodológica para la Elaboración del Proyecto de Graduación de la Licenciatura en Diseño Gráfico 2008). Los criterios establecidos para hacer efectivo el mensaje de la campaña de comunicación del presente proyecto son:

1. Utilización de argumentos visuales y creativos de fácil interpretación por el grupo objetivo.
2. Empleo de argumentos racionales y concientizadores.
3. Uso de medios de comunicación adecuados según el estilo de vida y lugares de mayor concurrencia por el grupo objetivo.
4. Dar a los productos, servicios y sistemas, formas expresivas (semiología) y coherentes (estética) con su propia complejidad.

Dado que el diseño gráfico es una profesión mucho más trascendente que la mera aplicación superficial de un determinado estilo o técnica, pues en su doble dimensión, funcional y estética, es capaz de orientarse no sólo a la provocación del placer visual, sino que también al mejoramiento de la calidad de vida. Por esta razón, el Diseño puede ser analizado desde una perspectiva ética, pues tanto el profesional implicado como los productos que realiza repercuten en otros, posibilitando su contribución en su mundo laboral y en un ámbito social.

Según el código de ética International Council of Graphic Design Associations -ICOGRADA-, el diseño procura descubrir y evaluar relaciones estructurales, organizacionales, funcionales, expresivas y económicas, con la responsabilidad de:

1. Mejorar la sostenibilidad mundial y la protección del medio ambiente (ética global).
2. Dar beneficios y libertad a toda la comunidad humana, usuarios finales individuales y colectivos, productores y protagonistas del mercado (ética social).
3. Apoyar la diversidad cultural pese a la globalización del mundo (ética cultural).

DIMENSION ETICA

4. Dar a los productos, servicios y sistemas, formas expresivas (semiología) y coherentes (estética) con su propia complejidad.

En base a la delimitación del grupo objetivo a quien va dirigida la campaña de comunicación persuasiva, y el estudio del contexto en el que se desarrollará dicha campaña se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

1. Dado que en el grupo objetivo predomina la religión cristiana, pero sin resaltar ninguna religión en específico, no se tocará el tema de religión en ningún momento ni en ningún elemento dentro del concepto creativo y la campaña de comunicación en general.
2. El fin principal de la campaña de comunicación es la obtención de patrocinio para colaborar en las actividades de conservación de los recursos naturales de Guatemala, es por ello que dicha campaña busca la concientización sobre la problemática actual de los recursos naturales y la valoración de los mismos, y la participación activa del grupo objetivo en este tema.
3. Apelar al sentimiento de solidaridad, ayuda al prójimo y amor a la naturaleza.

DIMENSION ESTETICA

IMÁGENES / FOTOGRAFÍA. Las imágenes aportan un aspecto visual muy importante a toda composición. Estos son capaces de transmitir por sí solos un mensaje de forma adecuada. Sin embargo, el medio de transmisión de ideas por excelencia es la palabra escrita. La esencia del buen diseño gráfico consiste en comunicar ideas por medio de la palabra escrita, combinada a menudo con dibujos o con fotografías.

Las fotografías representan de modo excepcional el mundo real que nos rodea. Podemos usar diferentes tipos de fotografías, cada uno con sus propias características y connotaciones. Las fotografías en color pueden utilizarse para remarcar un estilo de diseño, para definir un mercado, para exagerar las cualidades naturales, etc. Además, es posible realizar sobre ellas tal cantidad de operaciones de retoque que los resultados posibles son casi infinitos. La fotografía es actualmente uno de los elementos más importantes en diseño gráfico, debido principalmente a sus propiedades únicas.

TIPOGRAFÍA. Además de su componente significativo, cada letra de una palabra es por sí misma un elemento gráfico, que aporta riqueza y belleza a la composición final. Es por esto, que el aspecto

visual de cada una de las letras que forman los textos de una composición gráfica es muy importante. .

Fuentes Sans Serif. Asociados desde su inicio a la tipografía comercial, su legibilidad y durabilidad los hacen perfectos para impresiones con propósitos comerciales. La ausencia de remates y sus trazos finos las hacen muy apropiadas para letras grandes usadas en unas pocas palabras para ser vistas a una cierta distancia, como es el caso de rótulos, carteles, entre otros. Las fuentes Sans Serif incluyen todas las Palo Seco, resultando muy legibles a pequeños tamaños y bellas y limpias a tamaños grandes.

El tamaño de la letra. Una letra de tamaño grande es más legible que otra de tamaño más pequeño. Pero existe un tamaño ideal que anima y favorece la lectura, la letra del cuerpo diez o doce. Por ejemplo para un cartel que se observará a 10 metros, la altura de la letra debe ser, al menos de 2.5 cm.

39

La longitud de la línea. Una línea muy larga, impresa en un cuerpo de letra más bien pequeño, en la que se incluyen muchas palabras, entorpece la lectura, por la dificultad que supone pasar de una línea a otra.

Los colores adecuados para una tipografía. Los tipos negros sobre fondo blanco reflejan mayor legibilidad, el efecto contrario, texto blanco sobre fondo negro, hace perder visibilidad.

EL COLOR CONNOTATIVO. La connotación es la acción de factores no descriptivos, sino psicológicos, simbólicos o estéticos que hacen suscitar un cierto ambiente y corresponde a amplias subjetividades. Es un elemento estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad.

1. **Color verde.** Es un color de extremo equilibrio, porque está compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío) y por su situación transicional en el espectro. Es asociado con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera y la caridad. Produce reposo en el ansia y calma, tranquilidad, también porque sugiere amor y paz. Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud. Sugiere humedad, fresca y vegetación,

simboliza la naturaleza y el crecimiento. La persona que destaca por el uso del color verde quiere ser respetada y competente. (A. Moles y L. Janiszewski.)

2. **Color café.** Es un color masculino, severo, comfortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos (A. Moles y L. Janiszewski.)

EL COLOR DENOTATIVO. El color es denotativo cuando se utiliza como representación de la figura, u otro elemento, es decir, incorporado a las imágenes reales de la fotografía o la ilustración.

1. **Color saturado.** Es un color alterado o manipulado desde su estado natural y real. Más brillante, son colores más densos y más puros y luminosos. El color saturado nace de conseguir una exageración de los colores y captar la atención con esta. El entorno resulta más atractivo, alterando el color de esta forma, el cine, la fotografía, la ilustración, carteles, etc., obedecen a una representación gráfica cromática exagerada que crea euforia colorista.

CONCEPTO CREATIVO

ETAPA BOCETAJE

Para la definición del concepto creativo se tomaron en cuenta varias determinantes: el problema, los objetivos, el análisis de la audiencia y la síntesis de las cuatro dimensiones mencionadas anteriormente.

El proceso utilizado para la elaboración del concepto creativo fue la técnica de la lluvia de ideas, una herramienta de trabajo que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. Es una técnica para generar ideas originales en un ambiente relajado. La principal regla del método es aplazar el juicio, ya que en un principio toda idea es válida y ninguna debe ser rechazada. De este modo se provoca que las ideas generen, por analogía, más ideas, y además se promueve la creatividad de quien lo realiza. En una lluvia de ideas se

busca tácticamente la cantidad sin pretensiones de calidad y se valora la originalidad.

Utilizando la metodología este proceso, se procedió a realizar una lista con todas las palabras y conceptos relacionados, o no, con el tema y la problemática de la campaña de comunicación; luego, se procedió a depurarla, dejando los conceptos más sobresalientes, cinco en total. Los cinco conceptos finales extraídos de esa lista fueron: futuro, realidad, naturaleza artificial, compasión, huellas; de estos conceptos se eligió el que más llamó la atención y se consideró efectivo para la aplicar en la campaña de comunicación: **naturaleza artificial.**

40

LISTA DE IDOS

conservación
ayuda
dinero
patrocinio
apoyo.
medio ambiente.

protagonista
~~parte~~ audiencia
unión.
hermandad.
salir adelante.

LEER
DOCUMENTO
SANDRA
MONTESSORI

defensores
amigos
naturaleza
para
fauna.
fortaleza
fuerza
colaboración

- tu ayuda nos hace más fuertes
- un cheque para la naturaleza
- dinero para el futuro
- dinero para un buen futuro.
- Defensores de la naturaleza.
- Tu colaboración con la naturaleza.
- el dinero no crece en los árboles...

aves
personas.
amigo
amistad.
superhéroe.
protección
miembro
afiliarse.

- Con tu ayuda crecemos.
- La naturaleza pide tu ayuda.
- Haz tu mejor inversión
- Invierte en el futuro.
- Unamos fuerzas.
- una gran ayuda.

ASOCIAR CON:

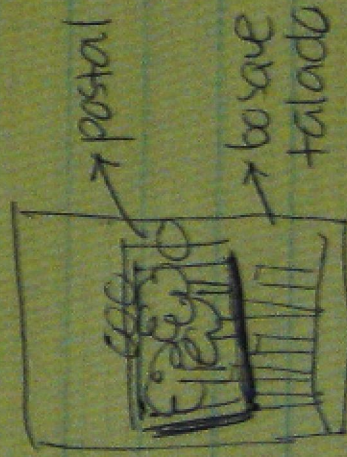
cheque
billetes.

ciné, teatro, crew, loopeo, desaidado,
maltratar, banco, inversión, superhéroes.



CONCEPTOS / PARTE GRÁFICA

- sembrando semilla (en realidad es dinero, una moneda).
- animalitos plásticos (lo que queda de los animales)
- foto de un paisaje
- cheque (empleado, la naturaleza).
- huellas animales (deja tu huella a la naturaleza)
- animales con hambre / animales enfermos
- personas sin hogar / personas siendo cazadas
- postales de paisaje (lo que queda naturaleza)
- Imagen paisaje talado, una mano sostiene una postal con un bosque frondoso (así era antes ese lugar, antes q' se destruyeran)



- partiendo de un bosque a un árbol (que sea dinero) el dinero ayudará a mejorar la naturaleza.
- mitad de un paisaje bonito y otro feo.



43

CONCEPTOS BOCETAJE

CONCEPTO UNO. FUTURO

DIMENSIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN ÉTICA	DIMENSIÓN FUNCIONAL	DIMENSIÓN ESTÉTICA
<p>PENSAMIENTO DIVERGENTE Pensamiento que satisface los criterios de originalidad, inventiva y flexibilidad.</p> <p>ARGUMENTO VISUAL</p> <p>ASOCIACIÓN</p>	<p>Mejorar la sostenibilidad mundial y la protección del medio ambiente (ética global).</p> <p>Dar beneficios y libertad a toda la comunidad humana, usuarios finales individuales y colectivos, productores y protagonistas del mercado (ética social).</p> <p>Apelar al sentimiento de solidaridad, ayuda al prójimo y amor a la naturaleza.</p>	<p>Utilización de argumentos visuales y creativos de fácil interpretación por el grupo objetivo.</p> <p>Uso de medios de comunicación adecuados según el estilo de vida y lugares de mayor concurrencia por el grupo objetivo.</p>	<p>FOTOGRAFÍA Empleo del argumento visual-fotográfico en la mayor parte del diseño de la campaña publicitaria.</p> <p>COLOR CONNOTATIVO La connotación es la acción de factores psicológicos, simbólicos o estéticos que hacen suscitar un cierto ambiente y corresponde a amplias subjetividades.</p> <p>COLOR SATURADO Es un color alterado o manipulado desde su estado natural y real. Más brillante, son colores más densos y más puros y luminosos. El color saturado nace de conseguir una exageración de los colores y captar la atención con esta. El entorno resulta más atractivo, alterando el color de esta forma, el cine, la fotografía, la ilustración, carteles, etc., obedecen a una representación gráfica cromática exagerada que crea euforia colorista.</p>

CONCEPTO DOS. REALIDAD

DIMENSIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN ÉTICA	DIMENSIÓN FUNCIONAL	DIMENSIÓN ESTÉTICA
<p>HIPÉRBOLE Consiste en exagerar los rasgos de una persona o cosa.</p> <p>LÍTOTES/ATENUACIÓN Consiste en decir menos para decir más.</p> <p>ARGUMENTO VISUAL</p>	<p>Capaz de orientarse no sólo a la provocación del placer visual, sino que también al mejoramiento de la calidad de vida.</p> <p>Mejorar la sostenibilidad mundial y la protección del medio ambiente (ética global).</p> <p>Dar beneficios y libertad a toda la comunidad humana, usuarios finales individuales y colectivos, productores y protagonistas del mercado (ética social).</p>	<p>Utilización de argumentos visuales y creativos de fácil interpretación por el grupo objetivo.</p> <p>Uso de medios de comunicación adecuados según el estilo de vida y lugares de mayor concurrencia por el grupo objetivo.</p>	<p>FOTOGRAFÍA Empleo del argumento visual-fotográfico en la mayor parte del diseño de la campaña publicitaria.</p> <p>COLOR CONNOTATIVO La connotación es la acción de factores psicológicos, simbólicos o estéticos que hacen suscitar un cierto ambiente y corresponde a amplias subjetividades.</p> <p>COLOR SATURADO Es un color alterado o manipulado desde su estado natural y real. Más brillante, son colores más densos y más puros y luminosos. El color saturado nace de conseguir una exageración de los colores y captar la atención con esta. El entorno resulta más atractivo, alterando el color de esta forma, el cine, la fotografía, la ilustración, carteles, etc., obedecen a una representación gráfica cromática exagerada que crea euforia colorista.</p>

CONCEPTO TRES. HUELLA

DIMENSIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN ÉTICA	DIMENSIÓN FUNCIONAL	DIMENSIÓN ESTÉTICA
<p>ARGUMENTO VISUAL Consiste en exagerar los rasgos de una persona o cosa.</p>	<p>Mejorar la sostenibilidad mundial y la protección del medio ambiente (ética global).</p>	<p>Utilización de argumentos visuales y creativos de fácil interpretación por el grupo objetivo.</p>	<p>FOTOGRAFÍA Empleo del argumento visual-fotográfico en la mayor parte del diseño de la campaña publicitaria.</p>
<p>LÍTOTES/ATENUACIÓN Consiste en decir menos para decir más.</p>	<p>Dar beneficios y libertad a toda la comunidad humana, usuarios finales individuales y colectivos, productores y protagonistas del mercado (ética social).</p>	<p>Uso de medios de comunicación adecuados según el estilo de vida y lugares de mayor concurrencia por el grupo objetivo.</p>	<p>COLOR CONNOTATIVO La connotación es la acción de factores psicológicos, simbólicos o estéticos que hacen suscitar un cierto ambiente y corresponde a amplias subjetividades.</p>
<p>ASOCIACIÓN</p>	<p>Apelar al sentimiento de solidaridad, ayuda al prójimo y amor a la naturaleza.</p>		<p>COLOR SATURADO Es un color alterado o manipulado desde su estado natural y real. Más brillante, son colores más densos y más puros y luminosos. El color saturado nace de conseguir una exageración de los colores y captar la atención con esta. El entorno resulta más atractivo, alterando el color de esta forma, el cine, la fotografía, la ilustración, carteles, etc., obedecen a una representación gráfica cromática exagerada que crea euforia colorista.</p>

CONCEPTO CUATRO. COMPASIÓN

47

DIMENSIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN ÉTICA	DIMENSIÓN FUNCIONAL	DIMENSIÓN ESTÉTICA
<p>PENSAMIENTO DIVERGENTE Pensamiento que satisface los criterios de originalidad, inventiva y flexibilidad.</p> <p>ARGUMENTO VISUAL</p> <p>ANTÍTESIS. Aproximación de dos palabras, frases, cláusulas u oraciones de significado opuesto, con el fin de enfatizar el contraste de ideas o sensaciones.</p>	<p>Mejorar la sostenibilidad mundial y la protección del medio ambiente (ética global).</p> <p>Dar beneficios y libertad a toda la comunidad humana, usuarios finales individuales y colectivos, productores y protagonistas del mercado (ética social).</p> <p>Apelar al sentimiento de solidaridad, ayuda al prójimo y amor a la naturaleza.</p> <p>Empatía.</p>	<p>Utilización de argumentos visuales y creativos de fácil interpretación por el grupo objetivo.</p> <p>Uso de medios de comunicación adecuados según el estilo de vida y lugares de mayor concurrencia por el grupo objetivo.</p> <p>Dar a los productos, servicios y sistemas, formas expresivas (semiología) y coherentes (estética) con su propia complejidad.</p>	<p>FOTOGRAFÍA Empleo del argumento visual-fotográfico en la mayor parte del diseño de la campaña publicitaria.</p> <p>COLOR CONNOTATIVO La connotación es la acción de factores psicológicos, simbólicos o estéticos que hacen suscitar un cierto ambiente y corresponde a amplias subjetividades.</p> <p>COLOR SATURADO Es un color alterado o manipulado desde su estado natural y real. Más brillante, son colores más densos y más puros y luminosos. El color saturado nace de conseguir una exageración de los colores y captar la atención con esta. El entorno resulta más atractivo, alterando el color de esta forma, el cine, la fotografía, la ilustración, carteles, etc., obedecen a una representación gráfica cromática exagerada que crea euforia colorista.</p>

NATURALEZA ARTIFICIAL CONCEPTO CREATIVO

Se propone manejar un concepto racional, que haga tomar conciencia a las personas que reciban el mensaje para que asuman un rol protagonista en el tema de la conservación de los recursos naturales; y a la vez que sea reflexivo acerca de lo que pudiera llegar a ser un futuro sin naturaleza si no hacemos nada HOY al respecto.

Con la aplicación de este concepto, se impactará al grupo objetivo, alertándolos de lo que pudiera ocurrir en un futuro con la naturaleza, proporcionando datos reales que soportan la idea, acompañados de imágenes agradables a la vista, que atraen la atención por el concepto gráfico manejado.

Según una encuesta realizada a un focus group, el 80% opinó que en relación a la publicidad le impactan más datos reales, conceptos que hagan despertar a la persona y concientizarse acerca de un asunto determinado, en comparación con colocar imágenes atractivas acerca de una problemática de impacto social.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN. CAMPAÑA AMIGOS DE DEFENSORES

ESTRATEGIAS.

1. Desarrollar mercadeo para dar a conocer al grupo objetivo el programa de membresías de la Fundación Defensores de la Naturaleza en los puntos estratégicos más concurridos por el grupo objetivo.

TÁCTICAS.

1. Diseño de punto de promoción para colocar en los lugares más concurridos por el grupo objetivo.
2. Ubicación de material promocional en lugares cercanos al stand del programa de membresías.
3. Propuesta de diseño de materiales promocionales para colocar en el stand: volantes, brochure con información del programa.
4. Desarrollo de la imagen institucional del Programa de membresías: logotipo, diseño de membresías para las cuatro categorías, hoja afiliación al programa.

OBJETIVO.

Desarrollar una campaña de comunicación para el programa de membresías AMIGOS DE DEFENSORES de la Fundación Defensores de la Naturaleza -FDN-.

2. Desarrollo de diseño de publicidad en medios de comunicación masivos.

1. Desarrollo del diseño para la publicidad del programa de membresías en: mailing, afiches, volantes.

3. Desarrollo de materiales promocionales de regalo para entregar a los afiliados del programa de membresías AMIGOS DE DEFENSORES.

1. Diseño de materiales promocionales de regalo, relacionados con el tema de conservación y medio ambiente: taza promocional AMIGOS DE DEFENSORES; playera institucional AMIGOS DE DEFENSORES; membresías AMIGOS DE DEFENSORES; pasaporte a un viaje de campo a cualquiera de las áreas protegidas administradas por Defensores de la Naturaleza (este beneficio aplica únicamente a personas que se afilien a la categoría con un mayor aporte económico); postales con diseños únicos del Programa AMIGOS DE DEFENSORES.

4. Desarrollar actividades de relaciones públicas para dar a conocer la campaña de comunicación del programa de membresías.

1. Elaborar el lanzamiento de la Campaña ante una audiencia específica conformada por periodistas, ambientalistas, miembros de la Asamblea General de la Fundación Defensores de la Naturaleza, en la sede de la Fundación.

49



CAPITULO TRES

No deseo copiar a la naturaleza. Me interesa ponerme más a la
par de ella.

GEORGE BRAQUE

PROCESO DE BOCETAJE

DESCRIPCIÓN BOCETAJE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN.

En esta etapa se inició el bocetaje de todas las ideas posibles, basadas en los cinco conceptos sobresalientes de la lluvia de ideas: futuro, realidad, naturaleza artificial, compasión, huellas; todas basadas en una línea gráfica sobria y atractiva, dándole protagonismo a las fotografías como comunicadoras esenciales de la idea de cada concepto creativo. En esta primera fase de bocetaje se tomó como referencia los lineamientos explicados en las cuatro dimensiones: conceptual, ética, funcional y estética.

Luego de tener las opciones de los cinco conceptos plasmadas con los elementos icónicos, lingüísticos y cromáticos adecuados, se eligió la opción gráfica basada en el concepto de **naturaleza artificial**, por tener una mejor base racional y conceptual y su versatilidad para desarrollar varias versiones del mismo concepto.

51





BOCETO NÚMERO UNO, CONCEPTO: HUELLAS



BOCETO NÚMERO DOS, CONCEPTO: HUELLAS

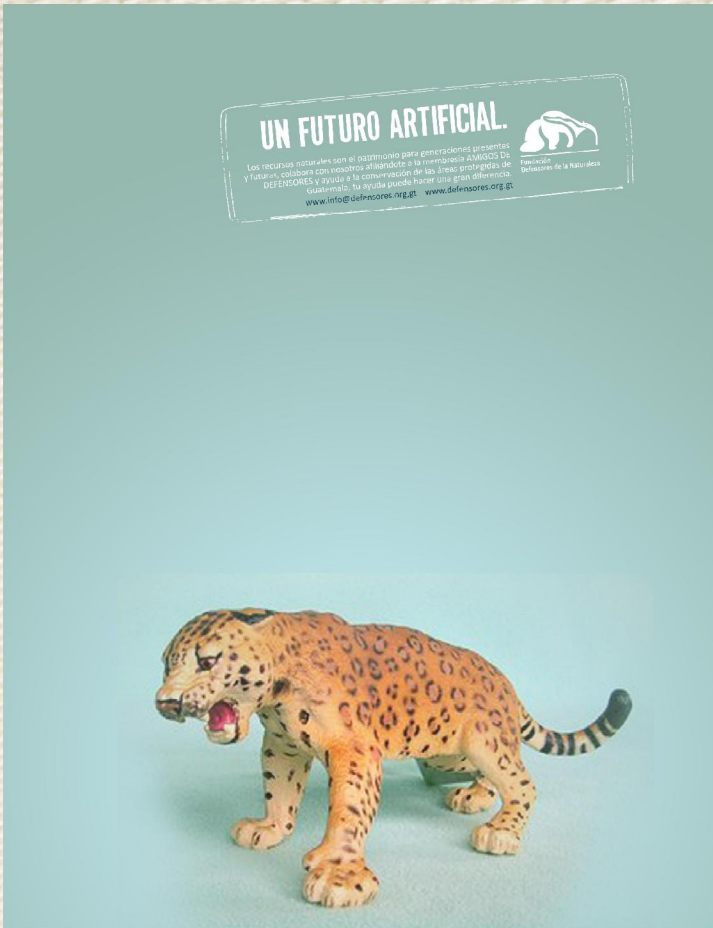
53



BOCETO NÚMERO TRES, CONCEPTO: FUTURO



BOCETO NÚMERO CUATRO, CONCEPTO: AYUDA



BOCETO NÚMERO CINCO, CONCEPTO: NATURALEZA ARTIFICIAL



BOCETO NÚMERO SEIS, CONCEPTO: NATURALEZA ARTIFICIAL

SELECCION DE PROPUESTA FINAL

IERARQUIZACIÓN Y SELECCIÓN DE LA PROPUESTA FINAL.

Se elaboraron varios bocetos de la idea final, desarrollando en cada paso del bocetaje el uso adecuado de tipografías, fotografías representativas de la flora y fauna guatemalteca en peligro de extinción; utilizando el siguiente argumento lingüístico:

TITULAR. Nombre del animal o planta representado en la imagen y el nombre científico del mismo con la variable de la terminación en latín del material del que está hecho ese animal artificial (MADERUS, ARCILLUS, PAPELUS); complementado con la palabra FALSUS en latín para que sea semejante a los nombres científicos verdaderos asignados a las diferentes especies animales y vegetales, haciendo alusión al concepto de naturaleza artificial y lo que serían nuestros recursos naturales en el futuro si no hacemos nada hoy por conservarlos:

1. JAGUAR. *Panthera onca* MADERUS FALSUS

2. MONJA BLANCA. *Lycaste virginalis* PAPELUS FALSUS

3. PECARI. *Tayasu pecari* ARCILLUS FALSUS

4. GUACAMAYA. *Ara macao* ARCILLUS FALSUS

COPY. Un dato real acerca de la extinción del animal o planta representada en la imagen y la siguiente frase de apelación a la ayuda del grupo objetivo: Colabora con nosotros afiliándote a la membresía AMIGOS DE DEFENSORES y ayuda a la conservación de las áreas protegidas de Guatemala... ¡tu ayuda hará una gran diferencia!

Esas ideas fueron presentadas al cliente, quien aprobó el concepto; al tener esa aprobación se procedió a realizar la adaptación a cada una de las piezas, en los medios adecuados según la magnitud de la campaña y el grupo objetivo a quien va dirigida la misma.

55





Se elaboraron varias sesiones fotográficas en diferentes sets de ambientes naturales, en donde los personajes principales (artesanías de flora y fauna) comunicaran de una mejor manera el concepto creativo de la campaña.



57

Estas piezas fueron presentadas al cliente como una muestra preliminar del concepto; al ser aprobado, se procedió a elaborar el logotipo del programa, la toma de fotografías y adaptación de cuatro versiones diferentes bajo el mismo concepto: naturaleza artificial, empleando artesanías guatemaltecas de flora y fauna para que representara de una mejor manera los recursos naturales propios del país que están en la actualidad en peligro de desaparecer.



NATURALEZA ARTIFICIAL. VERSIÓN GUACAMAYA.



NATURALEZA ARTIFICIAL. VERSIÓN PECARÍ.

FUNDAMEN TACION

La propuesta de diseño de las piezas de la campaña se caracterizan por tener un estilo sobrio, limpio, basado en el concepto creativo de la campaña. Se propone una línea de diseño basada en elementos característicos de la naturaleza, que transmita claramente el concepto. Las piezas presentadas en la campaña de comunicación persuasiva proponen una solución gráfica para la difusión al grupo objetivo del mensaje de concientización y apelación a la afiliación de la membresía AMIGOS DE DEFENSORES; cada una de las piezas se caracteriza por un estilo atractivo, estético y funcional.

CÓDIGO CROMÁTICO. Se propone una gama cromática de colores naturales, verdes y cafés en sus distintas tonalidades, por ser colores distintivos por excelencia de la naturaleza; así mismo, por ser colores que evocan vida, crecimiento, estabilidad y armonía.

CÓDIGO LINGÜÍSTICO. Se hace uso de un argumento racional, que haga tomar conciencia a las personas y las inviten a ser protagonistas de la solución a la problemática a través de la afiliación al programa de membresías; asimismo se utiliza un mensaje reflexivo acerca de la situación actual de los recursos naturales de Guatemala. Se utiliza un titular con el nombre del animal o planta representado en la imagen, haciendo alusión al concepto de naturaleza artificial; en el copy se utiliza un dato real acerca de la extinción del animal o

planta representada en la imagen y una frase apelativa de ayuda dirigida al grupo objetivo.

CÓDIGO ICÓNICO. Se hace uso de fotografías que apoyan el concepto creativo de la campaña -naturaleza artificial- imágenes tomadas en un contexto natural, predominando en ese entorno, tonalidades de cafés y verdes, haciendo contrastar y resaltar el objeto principal: la flora y fauna artificial; estas fotografías conceptuales son las protagonistas de la campaña.

De igual manera, estas fotografías resaltan la identidad guatemalteca, al emplear artesanías nacionales en sustitución a los animales reales, para hacer la analogía de la naturaleza artificial. Estas imágenes fueron realizadas en varios sets de ambientes naturales, tomadas por la autora de este informe, Rocío Boy.

Siguiendo el reglamento número 47 del Código de Conducta Publicitaria de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (1996) "Derechos de autor. Es permitido el uso de fotografías, textos, ilustraciones y todo material que sea susceptible de copiar con la autorización del autor o de la persona individual jurídica dueña de los derechos"; es por ello que se obtuvo apoyo de imágenes obtenidas del sitio www.sxc.hu y de la Fundación Defensores de la Naturaleza, con previa autorización, para complementar la parte gráfica de algunos materiales de la campaña, más no de la idea central de la misma.

59

**PROPUESTA
GRAFICA FINAL**



60

LOGOTIPO.

Se propone un logotipo que distinga al programa de membresías del resto de servicios que posee la Fundación. El logotipo está basado en los elementos tipográficos, cromáticos e icónicos del logotipo institucional pero con una diagramación distinta de dichos elementos.

MATERIALES PUBLICITARIOS

AFICHES

62

Este medio permite comunicar de manera breve y directa lo fundamental, favoreciendo la comunicación; es económico; proporciona corporeidad a la organización y permite anunciar en un sitio transitado sobre determinadas iniciativas o realidades. Se trabajó un formato tabloide (11" x 17") por ser un tamaño estándar que permite colocar todos los elementos gráficos en un tamaño considerable; se elaboraron cuatro versiones del concepto creativo; se hace uso de tipografía Sans Serif ya que se caracteriza por ser sobria y legible.

Se utilizaron tonalidades de colores naturales: verdes y cafés por ser colores representativos por excelencia de la naturaleza, colores que representan crecimiento, solidez, vida y dinamismo.

La difusión de este material se realizará en puntos estratégicos de mayor afluencia por el grupo objetivo: universidades, supermercados y centros comerciales ubicados dentro del área metropolitana de Guatemala.

63



PECARÍ. TAYASU PECARI ARCILLUS FALSUS

Más de 800 especies en Guatemala están casi extintas, encontrándose en la lista roja del país. Colabora con nosotros afiliándote a la membresía AMIGOS DE DEFENSORES y ayuda a la conservación de las áreas protegidas de Guatemala... ¡Tu ayuda hará una gran diferencia!

www.info@defensores.org.gt www.defensores.org.gt



afiche uno. versión pecarí



MONJA BLANCA. *LYCASTE VIRGINALIS* PAPELUS FALSUS

En la actualidad sólo queda un 5% del bosque nuboso de Alta Verapaz, es por ello que los ejemplares de la Monja Blanca en su hábitat natural han sido escasos y hasta nulos. Colabora con nosotros afiliándote a la membresía AMIGOS DE DEFENSORES y ayuda a la conservación de las áreas protegidas de Guatemala... ¡Tu ayuda hará una gran diferencia!

www.info@defensores.org.gt www.defensores.org.gt



afiche dos. versión monja blanca

65



JAGUAR. PANTHERA ONCA MADERAE FALSUS

Cada año es menor la población del jaguar, debido a la deforestación de su hábitat y a su caza excesiva por el hombre. Colabora con nosotros afiliándote a la membresía AMIGOS DE DEFENSORES y ayuda a la conservación de las áreas protegidas de Guatemala... ¡Tu ayuda hará una gran diferencia!

www.info@defensores.org.gt www.defensores.org.gt



afiche tres. versión jaguar



GUACAMAYA. *ARA MACAO ARCILLUS FALSUS*

La población total de guacamayas rojas en Guatemala no pasa de mil ejemplares; de no tomarse medidas urgentes, habrá desaparecido en poco tiempo. Colabora con nosotros afiliándote a la membresía AMIGOS DE DEFENSORES y ayuda a la conservación de las áreas protegidas de Guatemala... ¡Tu ayuda hará una gran diferencia!

www.info@defensores.org.gt www.defensores.org.gt



67

UNIFOLIAR

Se propone este medio por ser económico, por la forma de distribución, ya que siempre se entrega en mano del perfil del grupo objetivo y la posibilidad de segmentar el área en donde se desea difundir el mensaje. Se trabajaron cuatro versiones de unifoliales, todos bajo el mismo concepto creativo y gráfico; adaptados en un formato media carta vertical; se hace uso de tipografía Sans Serif por ser una tipografía sobria, legible que complementa la línea gráfica de la pieza.

Se empleó una gama cromática de tonalidades naturales, verdes y cafés por ser colores que representan vida y crecimiento; empleo de imágenes con colores saturados y contrastantes entre sí para hacer atractivas las piezas y llamar la atención del grupo objetivo.

La difusión de este material se realizará en puntos estratégicos de mayor afluencia por el grupo objetivo: universidades, supermercados, centros comerciales ubicados dentro del área metropolitana de Guatemala. Así mismo se podrá distribuir a través de la inserción en los periódicos más leídos por el grupo objetivo y en sectores específicos del área metropolitana: zonas 9,10,11,13,15,16.



GUACAMAYA. *ARA MACAO* ARCILLUS FALSUS

La población total de guacamayas rojas en Guatemala no pasa de mil ejemplares; de no tomarse medidas urgentes, habrá desaparecido en poco tiempo. Colabora con nosotros afiliándote a la membresía AMIGOS DE DEFENSORES y ayuda a la conservación de las áreas protegidas de Guatemala... ¡Tu ayuda hará una gran diferencia!

www.info@defensores.org.gt www.defensores.org.gt





JAGUAR. *PANTHERA ONCA* MADERAE FALSUS

Cada año es menor la población del jaguar, debido a la deforestación de su hábitat y a su caza excesiva por el hombre. Colabora con nosotros afiliándote a la membresía AMIGOS DE DEFENSORES y ayuda a la conservación de las áreas protegidas de Guatemala... ¡Tu ayuda hará una gran diferencia!

www.info@defensores.org.gt www.defensores.org.gt






PECARÍ. *TAYASU PECARI* *ARCILLUS FALSUS*

Más de 800 especies en Guatemala están casi extintas, encontrándose en la lista roja del país. Colabora con nosotros afiliándote a la membresía AMIGOS DE DEFENSORES y ayuda a la conservación de las áreas protegidas de Guatemala... ¡Tu ayuda hará una gran diferencia!

www.info@defensores.org.gt www.defensores.org.gt




MONJA BLANCA. *LYCASTE VIRGINALIS* *PAPELUS FALSUS*

En la actualidad sólo queda un 5% del bosque nuboso de Alta Verapaz, es por ello que los ejemplares de la Monja Blanca en su hábitat natural han sido escasos y hasta nulos. Colabora con nosotros afiliándote a la membresía AMIGOS DE DEFENSORES y ayuda a la conservación de las áreas protegidas de Guatemala... ¡Tu ayuda hará una gran diferencia!

www.info@defensores.org.gt www.defensores.org.gt



volantes versión monja blanca y pecarí.

MAILING

70

Es un medio de interconectividad de gran auge en la actualidad por sus múltiples beneficios: grandes ahorros en costos, reducción de tiempos, flexibilidad de formatos, capacidad para recibir un feedback y obtener una medición eficaz de resultados.

Se empleó una línea de diseño basada en el concepto gráfico de la campaña. Se proponen cuatro versiones empleando diferentes fotografías de flora y fauna guatemalteca en peligro de extinción; tonalidades de verdes para los fondos y uso de texturas de elementos naturales (hojas); se emplearon tipografías Sans Serif por ser letras de mayor legibilidad aplicadas en invertido para hacer contraste con los fondos. Se utilizó un tamaño de 396 x 1224 pixeles, dividido en dos partes: en la primera se colocó el mensaje central de la campaña (naturaleza artificial) con el fin de crear expectativa en la persona que reciba el correo electrónico; en la segunda mitad del mismo se incluye información más precisa acerca del Programa de membresías AMIGOS DE DEFENSORES.

La difusión del mensaje de la campaña a través del mailing será destinada a una base de datos proporcionada por la Fundación Defensores de la Naturaleza y por la empresa que realice el trabajo de difusión, quien en su base de datos posee una cantidad aproximada de 10,000 personas, de las cuales el 70% es parte del grupo objetivo y el 30% restante, aunque no sea parte de ese grupo, puede servir como un grupo objetivo secundario o bien como un canal para dirigir el mensaje al grupo objetivo principal.



JAGUAR. *PANTHERA ONCA MADERAE FALSUS*

Cada año es menor la población del jaguar, debido a la deforestación de su hábitat y a su caza excesiva por el hombre. Colabora con nosotros afiliándote a la membresía AMIGOS DE DEFENSORES y ayuda a la conservación de las áreas protegidas de Guatemala. Tu ayuda hará una gran diferencial!

www.info@defensores.org.gt www.defensores.org.gt



Defensores de la Naturaleza, sabe que los recursos naturales forman parte de nuestro patrimonio para generaciones presentes y futuras; es por ello, que han creado como parte de la ayuda económica, el programa de membresías AMIGOS DE DEFENSORES; este programa tiene como fin la recaudación de fondos, a través de un grupo amplio de personas, para ser destinados a actividades de protección de las áreas protegidas que actualmente administra.

¿Deseas ayudarnos? El programa AMIGOS DE DEFENSORES, cuenta con cuatro categorías de donación desde Q.250.00 anuales, acorde a la ayuda que desees brindar, cada una con diferentes beneficios para ti; tu ayuda es deducible del pago del Impuesto Sobre la Renta (Artículo, 37 d, Ley de ISR)

Estos son algunos de los grandes beneficios que obtienes al ser AMIGO DE DEFENSORES:

- Ingreso gratuito por un año al Parque Nacional Naciones Unidas y al Jardín Botánico Nacional
- Materiales promocionales exclusivos de Defensores
- Un viaje de campo a cualquiera de nuestras áreas protegidas, en donde tendrás una experiencia única al convivir con nuestra naturaleza, única en el mundo!



7a. Av. 7-09 Z. 13, Ciudad de Guatemala
(502)2440-8138 - (502)2471-7942
www.defensores.org.gt - info@defensores.org.gt



PECARÍ. *TAYASU PECARI ARCILLUS FALSUS*

Más de 800 especies en Guatemala están casi extintas, encontrándose en la lista roja del país. Colabora con nosotros afiliándote a la membresía AMIGOS DE DEFENSORES y ayuda a la conservación de las áreas protegidas de Guatemala. Tu ayuda hará una gran diferencial!

www.info@defensores.org.gt www.defensores.org.gt



Defensores de la Naturaleza, sabe que los recursos naturales forman parte de nuestro patrimonio para generaciones presentes y futuras; es por ello, que han creado como parte de la ayuda económica, el programa de membresías AMIGOS DE DEFENSORES; este programa tiene como fin la recaudación de fondos, a través de un grupo amplio de personas, para ser destinados a actividades de protección de las áreas protegidas que actualmente administra.

¿Deseas ayudarnos? El programa AMIGOS DE DEFENSORES, cuenta con cuatro categorías de donación desde Q.250.00 anuales, acorde a la ayuda que desees brindar, cada una con diferentes beneficios para ti; tu ayuda es deducible del pago del Impuesto Sobre la Renta (Artículo, 37 d, Ley de ISR)

Estos son algunos de los grandes beneficios que obtienes al ser AMIGO DE DEFENSORES:

- Ingreso gratuito por un año al Parque Nacional Naciones Unidas y al Jardín Botánico Nacional
- Materiales promocionales exclusivos de Defensores
- Un viaje de campo a cualquiera de nuestras áreas protegidas, en donde tendrás una experiencia única al convivir con nuestra naturaleza, única en el mundo!



7a. Av. 7-09 Z. 13, Ciudad de Guatemala
(502)2440-8138 - (502)2471-7942
www.defensores.org.gt - info@defensores.org.gt



GUACAMAYA. *ARA MACAO* *ARCILLUS FALSUS*

La población total de guacamayas rojas en Guatemala no pasa de mil ejemplares; de no tomarse medidas urgentes, habrá desaparecido en poco tiempo. Colabora con nosotros afiliándote a la membresía AMIGOS DE DEFENSORES y ayuda a la conservación de las áreas protegidas de Guatemala... ¡Tu ayuda hará una gran diferencia!

www.info@defensores.org.gt www.defensores.org.gt



Defensores de la Naturaleza, sabe que los recursos naturales forman parte de nuestro patrimonio para generaciones presentes y futuras; es por ello, que han creado como parte de la ayuda económica, el programa de membresías AMIGOS DE DEFENSORES; este programa tiene como fin la recaudación de fondos, a través de un grupo amplio de personas, para ser destinados a actividades de protección de las áreas protegidas que actualmente administra.

¿Deseas ayudarnos? El programa AMIGOS DE DEFENSORES, cuenta con cuatro categorías de donación desde Q.250.00 anuales, acorde a la ayuda que desees brindar, cada una con diferentes beneficios para ti; tu ayuda es deducible del pago del Impuesto Sobre la Renta (Artículo, 37 d, Ley de ISR)

Estos son algunos de los grandes beneficios que obtienes al ser AMIGO DE DEFENSORES:

- Ingreso gratuito por un año al Parque Nacional Naciones Unidas y al Jardín Botánico Nacional
- Materiales promocionales exclusivos de Defensores
- Un viaje de campo a cualquiera de nuestras áreas protegidas, en donde tendrás una experiencia única al convivir con nuestra naturaleza, única en el mundo!



Defensores de la Naturaleza

7a. Av. 7-99 7, 13, Ciudad de Guatemala
(502)2440-8138 - (502)2471-7942
www.defensores.org.gt - info@defensores.org.gt



MONJA BLANCA. *LYCASTE VIRGINALIS* *PAPELUS FALSUS*

En la actualidad sólo queda un 5% del bosque nuboso de Alta Verapaz, es por ello que los ejemplares de la Monja Blanca en su hábitat natural han sido escasos y hasta nulos. Colabora con nosotros afiliándote a la membresía AMIGOS DE DEFENSORES y ayuda a la conservación de las áreas protegidas de Guatemala... ¡Tu ayuda hará una gran diferencia!

www.info@defensores.org.gt www.defensores.org.gt



Defensores de la Naturaleza, sabe que los recursos naturales forman parte de nuestro patrimonio para generaciones presentes y futuras; es por ello, que han creado como parte de la ayuda económica, el programa de membresías AMIGOS DE DEFENSORES; este programa tiene como fin la recaudación de fondos, a través de un grupo amplio de personas, para ser destinados a actividades de protección de las áreas protegidas que actualmente administra.

¿Deseas ayudarnos? El programa AMIGOS DE DEFENSORES, cuenta con cuatro categorías de donación desde Q.250.00 anuales, acorde a la ayuda que desees brindar, cada una con diferentes beneficios para ti; tu ayuda es deducible del pago del Impuesto Sobre la Renta (Artículo, 37 d, Ley de ISR)

Estos son algunos de los grandes beneficios que obtienes al ser AMIGO DE DEFENSORES:

- Ingreso gratuito por un año al Parque Nacional Naciones Unidas y al Jardín Botánico Nacional
- Materiales promocionales exclusivos de Defensores
- Un viaje de campo a cualquiera de nuestras áreas protegidas, en donde tendrás una experiencia única al convivir con nuestra naturaleza, única en el mundo!



Defensores de la Naturaleza

7a. Av. 7-99 7, 13, Ciudad de Guatemala
(502)2440-8138 - (502)2471-7942
www.defensores.org.gt - info@defensores.org.gt

73

FOLLETO

Es una herramienta fundamental para una institución en la promoción de servicios; produce interés en el grupo objetivo al querer saber más acerca de su contenido; al realizar una entrega personalizada, el receptor tiende a conservarla y leerla con más atención.

Se propone realizar un cuadrifoliar de 6" x 6" cerrado; se colocó información de interés para el grupo objetivo: acerca de la Fundación Defensores de la Naturaleza, las áreas protegidas que actualmente administra, acerca del programa de membresías y las diferentes categorías a las que se puede afiliarse. Se hace uso de tonalidades de verdes y cafés por ser colores representativos de la naturaleza y de la campaña de comunicación; empleo de tipografías Sans Serif por ser letras de gran legibilidad, sobrias, limpias que complementan la línea de diseño.

La difusión de este material se realizará en puntos estratégicos de mayor afluencia por el grupo objetivo: universidades, supermercados, centros comerciales ubicados dentro del área metropolitana de Guatemala. Estos folletos se distribuirán por personas que entregarán personalmente el material al grupo objetivo y en displays colocados en los puntos estratégicos.



GUACAMAYA. *ARA MACAO ARCILLUS FALSUS*

Actualmente, más de 800 especies en Guatemala están casi extintas, siendo la mayor causa la destrucción de su hábitat. Colabora con nosotros en la protección de nuestras áreas protegidas, conoce más acerca de nuestra membresía **AMIGOS DE DEFENSORES**, hazte **AMIGO**, porque...

tu ayuda hará una gran diferencia!



74

portada folleto.

75



interior folleto.



NUESTRAS ÁREAS PROTEGIDAS.

Reserva de la Biosfera de las Minas. Es una espectacular cadena de montañas; su amplia variedad de elevaciones, han permitido la formación de diferentes tipos de bosque, abarcando desde bosque seco hasta nuboso. En la Sierra de las Minas se conserva la más amplia extensión de hábitat para el Quetzal, ave nacional de Guatemala. Se han reportado más de 885 especies de aves, mamíferos, reptiles y anfibios en la reserva. Los bosques de la Sierra de las Minas contienen al menos 15 especies de coníferas que la convierten en un maravilloso banco genético.

Parque Nacional Sierra de Lacandón. Es el segundo parque de mayor tamaño en Guatemala, es considerada la zona con mayor biodiversidad en todo el Petén ya que alberga 7 tipos de ecosistemas y más de 300 especies de árboles agrupadas en 11 comunidades vegetales. En este impresionante paisaje habitan varias especies en peligro de extinción como el jaguar, el puma y la emblemática guacamaya roja. Más de 300 especies de aves, incluyendo las migratorias, colorean los bosques y los cielos de este parque.

Parque Nacional Naciones Unidas. Ubicado en la región metropolitana de Guatemala, a sólo 21.5 km de la ciudad, este parque ofrece exhibiciones culturales y un espacio natural único para recreación y educación ambiental. Forma parte de un impresionante complejo paisajístico que incluye el lago de Amatitlán y el Volcán de Pacaya.

Región Semiárida del Valle de Motagua. El Monte Espinoso y el Bosque Seco del Valle del Motagua es un corredor biológico ubicado entre la Sierra de las Minas y Sierra del Merendón en los departamentos de El Progreso y Zacapa, contiene especies muy singulares de flora y fauna adaptadas a vivir en condiciones de aridez, ya que se encuentran en una de las regiones más secas de Centroamérica.

Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic. Es un humedal formado por la desembocadura del río Polochic en el lago de Itzabal. Este ecosistema alberga a más de 250 especies de aves y a poblaciones importantes de mamíferos, reptiles, anfibios y peces. El refugio de vida silvestre cubre un área de 20,760 hectáreas (207.6 km²), la cual incluye ecosistemas terrestres y acuáticos. El refugio de vida silvestre es uno de los pocos sitios en donde pueden encontrarse ejemplares del manatí en Guatemala. El área también alberga poblaciones importantes de mono aullador y de nutrias. Los estudios han determinado que en este refugio de vida silvestre habitan al menos 276 especies de aves residentes y migratorias, 39 especies de mamíferos (incluyendo a los cinco felinos de Guatemala), 138 especies de reptiles y 53 especies de peces.

Región Semiárida del Valle de Motagua. Es un corredor biológico ubicado entre la Sierra de las Minas y Sierra del Merendón en los departamentos de El Progreso y Zacapa, contiene especies muy singulares de flora y fauna adaptadas a vivir en condiciones de aridez, ya que se encuentran en una de las regiones más secas de Centroamérica.



¡HAZTE AMIGO!

Defensores de la Naturaleza, sabe que los recursos naturales forman parte de nuestro patrimonio para generaciones presentes y futuras; es por ello, que han creado como parte de la ayuda económica, el programa de membresías AMIGOS DE DEFENSORES; este programa tiene como fin la recaudación de fondos, a través de un grupo amplio de personas, para ser destinados a actividades de protección de las áreas protegidas que actualmente administra.

Al afiliarte a AMIGOS DE DEFENSORES, podrás elegir hacia qué área protegida deseas destinar tu ayuda económica, recibiendo periódicamente informes sobre actividades y noticias relevantes que se estén realizando en cada una de las áreas protegidas a su cargo.

¿Deseas ayudarnos? El programa AMIGOS DE DEFENSORES, cuenta con cuatro categorías, acorde a la ayuda que desees brindar, cada una con diferentes beneficios para ti:

77



contraportada folleto.



78

display para folleto.

MATERIALES PROMOCIONALES



NOMBRE _____
NO. CÉDULA _____ CELULAR _____
TELÉFONO _____
E-MAIL _____
DIRECCIÓN _____
FECHA DE AFILIACIÓN _____

Esta membresía tiene validez durante un año a partir de la fecha de afiliación. Si desea seguir siendo miembro del programa AMIGOS DE DEFENSORES, al finalizar su periodo de afiliación, deberá renovar la membresía. Aplican restricciones. www.defensores.org.gt

FUNDACIÓN DEFENSORES DE LA NATURALEZA, GUATEMALA

80

membresías.

HOJA AFILIACION  

HOJA AFILIACION  

Si quiero ser AMIGO DE DEFENSORES, apoyar los proyectos de conservación y las áreas protegidas. Mi donación anual será de:

CAOBA Q. 250.00
 CEDRO Q. 500.00
 CEIBA Q. 800.00
 GUAYACAN Q. 1200.00

Deseo que mi donación sea invertida en:

Reserva de Biosfera Sierra de las Minas
 Parque Nacional Sierra de Lacandón
 Parque Nacional Naciones Unidas
 Región Semiarida del Valle de Motagua
 Jardín Botánico Nacional
 Refugio de Vida Silvestre Bocas de Polochic

nombre completo _____
 dirección _____
 teléfono oficina _____
 teléfono celular o casa _____
 correo electrónico _____
 NIT _____
 fecha de cumpleaños _____
 firma _____

Favor emitir cheques a nombre de Fundación Defensores de la Naturaleza.
 Recuerde que su donación es deducible del Impuesto Sobre la Renta.
 (Artículo. 374. Ley de ISR)

PLAYERAS

El uso de playeras institucionales del programa de membresías AMIGOS DE DEFENSORES tiene la ventaja de convertir a la persona que viste la playera en un medio de publicidad a donde quiera que vaya, debido al diseño atractivo de la misma. Se proponen dos diseños de playeras, empleando tonalidades naturales: una playera es de tonalidades tierra, mientras que otra es de colores verdes; cada playera es representativa de dos de los recursos naturales más grandes de Guatemala: la flora y la fauna; es por ello que se propone un diseño vectorial con grafismos que representan hojas y las manchas de un jaguar, colocadas en la playera de una manera diferente, fuera de lo convencional. Ambas playeras tienen el titular YO AYUDO A LA NATURALEZA, como parte de la temática de la campaña, invitar a la participación de las personas con el programa de membresías, colocado con una tipografía Sans Serif en mayúsculas para darle protagonismo a dicha frase.

82

83



POSTALES

Como parte del material promocional, se elaboraron tres versiones de la campaña de comunicación persuasiva, adaptadas al diseño de postales, que servirán como publicidad de mano en mano y a que recibirán las personas a quienes les obsequien las postales, logrando obtener más posibles afiliados. Se utilizaron los elementos gráficos propios de la línea de diseño de la campaña: colores verdes y cafés por ser colores que representan vida y crecimiento, empleo de texturas y elementos gráficos representativos de naturaleza, uso de tipografías Sans Serif sobrias y legibles; aplicadas en un formato tamaño postal (4" x 6").

84

85



PECARÍ. TAYASU PECARI ARCILLUS FALSUS
Más de 800 especies en Guatemala están casi extintas, encontrándose actualmente en la lista roja del país. Tu ayuda es muy importante... ¡Colabora con nosotros!



Fundación Defensores de la Naturaleza



postal uno. versión pecarí



Los recursos naturales son nuestro patrimonio para generaciones presentes y futuras; es por ello, que en Defensores de la Naturaleza realizamos la labor de protección y conservación de seis importantes áreas en Guatemala. ¿Deseas ayudarnos? Tu colaboración es muy importante, sé un AMIGO DE DEFENSORES! Para más información escribenos a info@defensores.org.gt



Fundación Defensores de la Naturaleza • www.defensores.org.gt



JAGUAR. PANTHERA ONCA MADERAE FALSUS

Cada año es menor la población del jaguar en Guatemala, debido a la deforestación de su hábitat y la caza excesiva por el hombre. Tu ayuda es muy importante... ¡Colabora con nosotros!



87

Los recursos naturales son nuestro patrimonio para generaciones presentes y futuras; es por ello, que en Defensores de la Naturaleza realizamos la labor de protección y conservación de seis importantes áreas en Guatemala. ¿Deseas ayudarnos? Tu colaboración es muy importante, sé un AMIGO DE DEFENSORES! Para más información escribenos a info@defensores.org.gt



Fundación Defensores de la Naturaleza



GUACAMAYA. ARA MACAO ARCILLUS FALSUS

La población total de guacamayas rojas en Guatemala no pasa de mil ejemplares; de no tomarse medidas urgentes, habrá desaparecido en poco tiempo. Tu ayuda es muy importante... ¡Colabora con nosotros!



Fundación Defensores de la Naturaleza

postal tres. versión guacamaya

TAZA Y BOLSA

Al igual que las playeras, las tazas son un accesorio de uso indispensable, que hacen que sean un medio de promoción de las membresías por el diseño atractivo y único propio de la línea gráfica de toda la campaña de comunicación. Se hace uso de elementos gráficos distintivos de la naturaleza, las hojas, contrastadas con el fondo blanco de la taza; empleo del verde y sus tonalidades; se hace uso del titular YO AYUDO A LA NATURALEZA, característico del programa de membresías colocado con una tipografía Sans Serif en mayúsculas para darle protagonismo a dicha frase.

Se propone como material promocional las bolsas elaboradas de algodón orgánico, que aunque no es de uso unisex, sí puede ser obsequiado a familiares o amigas del afiliado, quienes al usarlo le darán el uso promocional y publicitario a la Fundación Defensores de la Naturaleza y al programa de membresías con un diseño atractivo, acorde a la línea de diseño de todas las piezas promocionales.

89





90

PASAPORTE

91

Como parte del incentivo que se le dará a las personas que se afilien a la membresía de categoría más alta (los que den un mayor apoyo económico) se incluirá dentro de todos los beneficios propios de su categoría, un viaje de campo a cualquiera de las áreas protegidas de Guatemala administradas por la Fundación Defensores de la Naturaleza. Este viaje le hará vivir a las personas una experiencia única en donde puedan experimentar la convivencia directa con la naturaleza.

Se propone utilizar un material para entregar a las personas que esté relacionado con el tema de viajes y expediciones, es por ello que se entregará un PASAPORTE A LA NATURALEZA, que las personas recibirán y que tendrá las especificaciones necesarias como destinos, tiempo de vigencia, entre otros. El formato empleado es de 11" x 4.25", una paleta de colores característicos de la naturaleza: verdes y cafés, elementos gráficos representativos de la naturaleza y el uso de tipografía Sans Serif en color blanco para crear un mayor contraste.



portada pasaporte.



interior pasaporte.

93

Gracias por afiliarte a AMIGOS DE DEFENSORES, tu ayuda es muy importante y gracias a ella podremos seguir nuestra labor por la conservación de las áreas protegidas de Guatemala, nuestro patrimonio natural.
¿Listo para iniciar el viaje? Elige una de las cuatro espectaculares áreas protegidas a nuestro cargo, y prepárate para disfrutar de una aventura única!



Parque Nacional Sierra de Lacandon

Región semiárida del Valle de Moragua

Reserva de Biosfera Sierra de las Minas

Refugio de Vida Silvestre Bocas del Palochic

Con este pasaporte tienes derecho a ser parte de un viaje de campo a cualquiera de las cuatro áreas protegidas que hayas elegido, para ti y un acompañante... Sé parte de esta experiencia, en donde conocerás de cerca la naturaleza, la flora y fauna de Guatemala.

Llena tus datos y comunícate con nosotros para saber en qué fechas se estarán realizando expediciones y trabajos de campo en el área de tu elección.

nombre _____

dirección _____

teléfonos _____

firma _____

Este pasaporte tiene vigencia durante un año y únicamente puede ser utilizado una vez.

interior pasaporte.



Fundación Defensores de la Naturaleza

7a. Av. 7-09 Z. 13, Ciudad de Guatemala
(502)2440-8138 • (502)2471-7942
www.defensores.org.gt • info@defensores.org.gt

contraportada pasaporte.

STAND

Es importante dar a conocer el programa de membresías en puntos estratégicos de mayor afluencia del grupo objetivo como los centros comerciales, a los que las personas asisten con disposición para la adquisición de productos y servicios. Es por ello que se sugiere colocar un stand promocional en donde se tendrán piezas publicitarias y promocionales para que el grupo objetivo conozca mejor el programa de membresías Amigos de Defensores, la Fundación Defensores de la Naturaleza y por lo tanto lograr mejores oportunidades de afiliación.

95



CAPITULO CUATRO

La conservación es ahora, la Tierra no tiene más tiempo.
KARLA SANABRIA

VALIDACION

97

ESCALAMIENTO TIPO LIKERT. Este método fue desarrollado por Rensis Likert en los años treinta, sin embargo es un enfoque vigente y popularizado. Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se administra. Las afirmaciones califican al objeto de actitud que está midiendo y deben expresar solo una relación lógica. Es muy recomendable que no exceden aproximadamente de 20 palabras. Las afirmaciones pueden tener dirección: favorable o positiva y desfavorable o negativa. Y esta dirección es muy importante para saber cómo se codifican las alternativas de respuesta. Si la afirmación es positiva, significa que califica favorablemente al objeto de actitud, y mientras los sujetos estén más de acuerdo con la afirmación, su actitud es más favorable. Por lo tanto, cuando las afirmaciones son positivas se califican de la siguiente manera: **de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo.**

Si la afirmación es negativa significa que califica desfavorablemente al objeto de actitud, y entre los sujetos estén

más de acuerdo con la afirmación, su actitud es menos favorable, esto es, más desfavorable.

MANERAS DE APLICAR LA ESCALA. Para aplicar la escala Likert, se realizó la validación de una manera autoadministrada: se le entrega la evaluación al encuestado y este marca respecto a cada afirmación la categoría que mejor describe su reacción o respuesta, es decir marca su respuesta.

PERFIL DE LA MUESTRA. Esta se divide en tres grupos: **Cliente.** Miembros y directivos de la Fundación Defensores de la Naturaleza; la persona encargada de iniciativas empresariales dentro de la Fundación.

Grupo objetivo. Hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad, pertenecientes a un NSE B, B+, A que residan en el área metropolitana de Guatemala.

Grupo creativo afín. Jóvenes estudiantes del último semestre de la licenciatura en Diseño Gráfico con diversas especialidades (publicidad, multimedia y editorial) de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

PROCESO DE VALIDACIÓN. Durante el desarrollo de todo el material gráfico para la campaña de comunicación, se fueron realizando evaluaciones con varias personas pertenecientes al grupo afín y al cliente. En primer lugar, al ya tener definida la primera parte del proceso de diseño, el concepto creativo, se realizó la etapa de bocetaje, plasmando diferentes maneras de expresar el concepto. Después de haber definido la imagen que tendría el concepto creativo, se procedió a realizar la primera validación con el grupo afín, previo a presentar la idea al cliente; se realizó la validación a una muestra de 10 personas, de las cuales el 90% aprobó la línea de diseño que se le estaba aplicando a la campaña; en general se hicieron observaciones en cuanto al titular y copy de las piezas. Se procedió a realizar esos cambios para presentar al cliente.

Luego se realizó la validación con el cliente, una muestra de 6 personas, en general evaluaron tanto el concepto como la línea gráfica que se presentaba; el 80% estuvo de acuerdo, señalando cambios en tamaño del texto, información del copy y la flora y fauna artificial que debía presentarse en las piezas gráficas.

Al ya tener la primera aprobación del grupo afín y el cliente, se realizó la adaptación a todas las piezas publicitarias y promocionales de la campaña, basadas en las observaciones y comentarios sugeridos.

Se realizó la segunda validación al presentar las piezas en una presentación en la sede de la Fundación Defensores de la Naturaleza, en donde estuvieron presentes una muestra de 12 personas pertenecientes al grupo objetivo y a la Fundación; el 80% estuvo de acuerdo con las piezas presentadas tanto de la publicidad como de las piezas promocionales.

El proceso de validación del grupo objetivo se realizó a través de encuestas con 6 preguntas enfocadas a la comprobación de la efectividad de la campaña. Esta encuesta se realizó a una muestra de 20 personas. Los resultados de estas encuestas fueron los siguientes:

99

1. ¿Le llama la atención y considera atractivas las piezas presentadas para promocionar el programa de membresías AMIGOS DE DEFENSORES?

Al preguntar si consideran atractivas las piezas de la campaña de la membresía AMIGOS DE DEFENSORES, el 100% de las personas encuestadas estuvo de acuerdo respondiendo que las piezas de la campaña le parecían bonitas, interesantes y que llamaban su atención, por lo que se considera que las piezas funcionan positivamente para el grupo objetivo y que atraen su atención lo suficiente como para leer e interpretar el mensaje completo de cada una de las piezas.

100% de acuerdo



2. ¿Qué mensaje define mejor el concepto de la campaña?

- A. Hacer conciencia acerca de la situación actual de los recursos naturales de Guatemala e invitar a la afiliación de la membresías AMIGOS DE DEFENSORES.
- B. Una analogía acerca de lo que sería un futuro con fauna y flora artificial.
- C. Dar a conocer los recursos naturales de Guatemala.

Dado que el mensaje central de la campaña requiere de cierto análisis e interpretación de los mensajes icónicos y lingüísticos, se preguntó al grupo objetivo cuál era el mensaje que mejor definía a la campaña para saber si el mensaje que se quiere dar a conocer se percibe de la misma manera; el 90% respondió que el mensaje central es hacer conciencia acerca de la situación actual de los recursos naturales de Guatemala y la invitación a la afiliación de la membresía AMIGOS DE DEFENSORES; el 10% restante indicó que el mensaje se enfoca a una analogía de lo que sería un futuro con flora y fauna artificial. Los resultados fueron positivos, ya que con cada una de las piezas que integran la campaña de comunicación se pretende hacer un llamado acerca de la situación de la naturaleza de Guatemala que dé como resultado la participación del grupo objetivo a través de la afiliación al programa de membresías Amigos de Defensores.

90% opción A



10% opción B

90% de acuerdo



10% en desacuerdo

3. ¿Se identifica con los mensajes presentados y se considera parte de la solución?

Esta pregunta se enfoca a qué tanto sentido de pertenencia e identificación sienten las personas al ver las piezas de la campaña, ya que se considera importante que los mensajes no sólo llamen la atención y ya, sino que también inviten a la reflexión y protagonismo en la participación del grupo objetivo. Al preguntarles que tan identificados se sentían con la problemática presentada en la campaña, el 90% de las personas encuestadas respondieron afirmativamente, indicando que se sienten parte de la solución de este problema; el 10% indicó lo contrario.

100

80% de acuerdo



10% ni de acuerdo
ni en desacuerdo

10% en desacuerdo

4. ¿El mensaje que engloba la campaña de publicidad y promoción lo invita a la afiliación del programa de membresías AMIGOS DE DEFENSORES, de la Fundación Defensores de la Naturaleza?

En esta gráfica se mide la efectividad de la campaña a través de qué porcentaje de personas se encuentran interesadas en ser miembro del programa de membresías AMIGOS DE DEFENSORES, el 80% de la muestra afirma estar de acuerdo a la interrogante de que las piezas lo motivan a ser parte del programa de membresías; el 10% señaló no sentir motivación por la afiliación a la membresía Amigos de Defensores; el 10% restante afirmó no sentirse motivados a la afiliación, ni desmotivados completamente a afiliarse al programa de membresías AMIGOS DE DEFENSORES.

101

5. ¿Luego de haber visto las piezas de publicidad y promoción, se siente motivado a ser parte de la membresía AMIGOS DE DEFENSORES, de la Fundación Defensores de la Naturaleza?

En esta gráfica se mide la efectividad de la campaña a través de qué porcentaje de personas se encuentran interesadas en ser miembros del programa de membresías Amigos de Defensores, el 90% de la muestra afirma estar de acuerdo a la interrogante de que si las piezas lo motivan a ser parte de la membresía; el 10% restante señaló no sentir motivación por la afiliación a la membresía Amigos de Defensores.

90% de acuerdo



10% en desacuerdo

6. ¿Qué valor considera apropiado para una ayuda de este tipo, en donde el fin primordial es colaborar económicamente en la labor de conservación de las áreas protegidas y recursos naturales de Guatemala? Tome en cuenta que la colaboración se hace una vez al año.

Esta pregunta es una de las más importantes, ya que a través de ella es posible medir qué cantidad aproximada de dinero el grupo objetivo está dispuesto a pagar anualmente si es que se hiciera miembro del programa de Membresías. De la muestra del grupo objetivo a quienes se les realizó la encuesta, el 60% pagaría de Q 200 a Q 300 quetzales anuales; el 20% pagaría de Q 400 a Q 600; el 10% aportaría Q 1,000 anuales y el 10% restante aportaría a la Fundación más de Q 1,000 anuales.

60% Q 200 a Q 300



20%
Q 400 a Q 600



10% Q 1000

10% más de Q 1000

CAPITULO CINCO

El hombre es una especie que falló como especie, un ser dedicado a destruir el medio en el que vive.

ALVARO MÚTIS

PROPUESTA OPERATIVA

De acuerdo a la información inicial, el cliente necesita apoyar el programa de membresías AMIGOS DE DEFENSORES. Este programa está orientado al segmento de hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad, residentes en el área metropolitana de Guatemala.

Esta es una campaña de difusión constante, teniendo mayor apoyo en dos períodos, el primero es durante los meses de junio y julio, en donde el g.o. obtiene un ingreso extra, el bono 14; el segundo es durante los meses de noviembre y diciembre, en donde el g.o. recibe el aguinaldo.

Tomando en cuenta la información anterior, se propone una mezcla de medios que aporte al fortalecimiento de la imagen del programa de membresías, así como lograr un adecuado top of mind en el segmento de hombres y mujeres de 25 a 45 años quienes tienen la decisión de compra.

Se trabajará una propuesta para un nivel socioeconómico B, B+, A, pues allí está concentrada la mayor parte de miembros potenciales de la membresía a nivel capital, dadas sus costumbres, nivel académico e ingresos mensuales. Los materiales a trabajar para la publicidad son:

MAILING. Grandes ahorros en costos; reducción de tiempos; flexibilidad de formatos; inversión mínima; universalidad; feedback; posibilita una medición eficaz de resultados.

UNIFOLIARES. Optimización de recursos; es económico; por la forma de distribución, siempre se entrega en mano del perfil que busca; segmentación de la zona geográfica, utilizando variables demográficas, socioculturales, etc.; ahorro en costo de impresión.

AFICHES. Obliga a decir de manera breve y directa lo fundamental, lo que favorece la comunicación; es económico; da corporeidad a la organización; permite anunciar en un sitio transitado por el grupo objetivo sobre determinadas iniciativas o realidades.

FOLLETO. Herramienta fundamental para una empresa seria, como promoción de productos o servicios; produce interés en el grupo objetivo al querer saber de qué se trata; permite enfatizar el aspecto estético; entrega personalizada, muchas veces el receptor tiende a conservarla y leerla con atención; permanencia en las manos y en la mente del receptor.

PLAN DE MEDIOS Y PRESUPUESTO, FUNDACIÓN DEFENSORES DE LA NATURALEZA
campana de comunicación persuasiva AMIGOS DE DEFENSORES
período: junio-julio / noviembre-diciembre 2009
área metropolitana de Guatemala

OBJETIVOS DE MEDIOS.

- Contactar a un 80% del grupo objetivo al cual va dirigida la campaña a través de las piezas publicitarias.
- Difundir el mensaje de la campaña hacia el grupo objetivo en un período inicial de 5 semanas, para posicionar el programa de membresías.
- Dar a conocer a una audiencia amplia la Fundación Defensores de la Naturaleza y su labor.

104

PLAN DE MEDIOS

MEDIO	ESPECIFICACIONES	PERÍODO				DIFUSIÓN	SUBTOTAL	TOTAL
		JUN	JUL	NOV	DIC			
PUBLICIDAD								
UNIFOLIAR	5000 volantes, tamaño media carta (5.5" x 8.5"); full color tiro, couché 80 brillante	4 semanas	4 semanas	4 semanas	4 semanas	Galerías Miraflores, C.C. Pradera Zona 10, C.C. Los Próceres, Sede FDN, ferias y eventos de afluencia por el g.o., Pasos y pedales, Av. Las Américas Z.14.	Q. 2,730.00	Q. 10,920.00
AFICHE	200 afiches, tamaño tabloide (11" x 17"); full color tiro, texcote 12	4 semanas	4 semanas	4 semanas	4 semanas	C.C. Pradera Zona 10, C.C. Los Próceres, Sede FDN, ferias y eventos de afluencia por el g.o., Pasos y pedales, Av. Las Américas Z.14.	Q. 1,885.00	Q. 7,540.00
MAILING	difusión a 5000 contactos en un formato de 396 x 1224 px.	4 semanas	4 semanas	4 semanas	4 semanas	Base de datos FDN, clientes potenciales	Q. 782.00	Q. 12,512.00
FOLLETO	2000, tamaño 24 "x 6"; full color tiro y retiro; husky acabado mate					Galerías Miraflores, C.C. Pradera Zona 10, C.C. Los Próceres, Sede FDN, ferias y eventos de afluencia por el g.o., correo directo clientes potenciales.	Q. 3,445.00	Q. 3,445.00
PROMOCIÓN								
POSTALES	300; tamaño 6" x 4"; full color tiro y retiro, opalina	/	/	/	/	Al momento de la afiliación	Q. 1,033.50	Q. 1,033.50
PASAPORTE	100; tamaño media carta (11" x 4.25"); full color tiro y retiro,	/	/	/	/	Al momento de la afiliación	Q.990.00	Q.990.00
PLAYERA	800; impresión dos colores, parte frontal, dos diseños diferentes; dos colores playeras (verde olivo, y café)	/	/	/	/	Al momento de la afiliación	Q. 15,000.00	Q. 15,000.00
TAZA	500; impresión full color, exterior parte frontal, interior un color	/	/	/	/	Al momento de la afiliación	Q. 2,550.00	Q. 2,550.00
STAND PROMOCIONAL	área aproximada: 80 cms x 60 cms, full color, estructura	4 semanas	4 semanas	4 semanas	4 semanas	Galerías Miraflores, C.C. Pradera Zona 10, C.C. Los Próceres, Sede FDN, ferias y eventos de afluencia por el g.o., correo directo clientes potenciales.	Q. 5,000.00	Q. 5,000.00
MEMBRESÍAS	800; 3.5" x 2"; full color tiro y retiro, troqueladas, papel husky.	/	/	/	/	Al momento de la afiliación	Q. 961.60	Q.961.60
HOJA DE AFILIACIÓN	1000; 11" x 4.25"; dos colores tiro, bond 100 grs.	/	/	/	/	Al momento de la afiliación	Q.455.00	Q.455.00
BOLSA	300; 100% algodón serigrafía dos colores parte frontal	/	/	/	/	Al momento de la afiliación	Q.7,500.00	Q.7,500.00

TOTAL INVERSIÓN Q. 52,922.10



20 CALLE 10-30 ZONA 10
TEL. 2333-4753 / 5



COTIZACION

No.	G09	Fecha:	28/04/2008
Empresa:		Tel.:	5630-2642
Atención a:	Rocío Fabiola Boy Mansilla	Fax:	

A continuación encontrará la cotización solicitada de:

CODIGO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	TOTAL
	5,000	Volantes tamaño ½ carta full color tiro papel couché 80 brillante		Q.2,730.00
	200	Afiches tamaño taboide (11*17plg.) full color texcote 12		Q 1,885.00
	2,000	Broshure tamaño abierto 24*6 plg., full color, tiro y retiro, husky acabado mate		Q. 3,445.00
	300	Postales tamaño 6*4 pulg. Full color tiro y retiro opalina		Q. 1,033.50
	100	pasaporte tamaño de 11*4.25 abierto full color tiro y retiro		Q. 990.00
	800	Tarjetas de presentación		Q. 961.60
	1000	Volantes 4.25*11 plg. Dos colores impresión tiro papel bond 100 grs		Q. 455.00
	2,000	Volantes 4.25*11 plg. Dos colores impresión tiro papel bond 100 grs		Q. 559.00
	800	Playeras blancas con impresión a dos colores en la parte frontal S-M-L Tiempo de entrega 10 días hábiles	Q. 18.75	Q. 15,000.00
	800	Playeras blancas con impresión a dos colores en la parte frontal XL Tiempo de entrega 10 días hábiles	Q. 20.00	Q. 16,000.00
	300	Bolsas 100% algodón impresión a dos colores en la parte frontal	Q.25.00	Q. 7,500.00
		TOTAL:		Q. 50,558.50

Cheques a nombre de Canella, S.A. Atentamente,

Julissa Aguilar Diseñadora Gráfica	Javier Vásquez Coordinador General	Julissa Aguilar Jefa de Diseño Gráfico
---------------------------------------	--	---

Autorización Cliente: _____

106

107

IMPRESIÓN TAZA / AAA PUBLICIDAD

www.grupoaspro.com

teléfonos: 5666-6598 / 5826-3153

500 pocillos cerámicos color blanco impresión serigráfica full color SUBTOTAL: Q 1,800.00

NOTA: impresión full tamaño de lado a lado de cuatro colores en el pocillo cerámico Q1.50 adicional

PRECIO: el precio incluye los artes e IVA

TÉRMINOS DE PAGO: 60% de anticipo y el resto a la entrega del producto.

TOTAL: Q 2,550.00

DIFUSIÓN MAILING / NETMARKET

teléfono: 2362-3114

Difusión de correos electrónicos de la Fundación Defensores de la Naturaleza, durante un período de cuatro meses, una vez a la semana.

SUBTOTAL: 16 envíos, costo de cada envío Q 782.00 (se difundirá a una base de datos de 162,000 correos)

TOTAL: Q 12,512.00

CONCLUSIONES

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos, procesados los mismos y obtenido la información que de ello se generó, conjuntamente con los respectivos análisis, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. El grupo objetivo, posterior a la presentación de las piezas publicitarias de la campaña de comunicación persuasiva del programa de membresías de la Fundación Defensores de la Naturaleza, tomó conciencia acerca de la realidad a la que se enfrentan actualmente los recursos naturales de Guatemala, lo que generó el interés en tomar protagonismo en la ayuda a través de la afiliación de la membresía AMIGOS DE DEFENSORES.

2. Con la campaña de comunicación persuasiva de la membresía, se podrá dar a conocer al grupo objetivo a través de la difusión del concepto y el mensaje en piezas de comunicación masivas: unifoliare, afiches, folletos, mailing y un punto de promoción. Estas piezas serán distribuidas en puntos estratégicos de mayor

afluencia por el grupo objetivo; a través de este plan de medios, se hará llegar el mensaje a un mayor número de la audiencia a la que se enfocó esta campaña.

3. La campaña de comunicación persuasiva para el programa de membresías AMIGOS DE DEFENSORES presenta un concepto creativo - racional que permite comunicar al grupo objetivo la situación actual de los recursos naturales de Guatemala y a la vez concientizar acerca de la misma de una manera creativa y analítica.

4. Las piezas gráficas presentadas en la propuesta de la campaña de comunicación persuasiva del programa de membresías AMIGOS DE DEFENSORES resultaron ser de bastante aceptación por el grupo objetivo, señalando que las mismas son atractivas, funcionales y comunican adecuadamente el mensaje de la campaña.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la campaña de comunicación persuasiva del programa de membresías AMIGOS DE DEFENSORES tenga presencia constante ante el grupo objetivo; enfatizando su difusión en las temporadas del año en donde las personas poseen un ingreso extra: a finales de año en los meses de noviembre a diciembre, ya que en esta temporada reciben el aguinaldo; y a mediados de año en los meses de junio y julio, por el bono 14.

Se sugiere conseguir patrocinadores para la campaña de comunicación, estos patrocinadores pueden ser a la vez proveedores de algunas de las piezas promocionales, con el fin de ahorrar costos. De igual manera se pueden conseguir patrocinadores para las impresiones de las piezas, y colocar logos y datos de la imprenta para que le sirva de publicidad al proveedor y pueda tener algún beneficio.

Es importante considerar que en la medida en que existan más

personas afiliadas al programa de membresías AMIGOS DE DEFENSORES, será posible hacer la transición de publicidad en medios alternativos y de promoción a la publicidad en medios masivos; de esa manera lograr una mayor difusión del mensaje de la Campaña de Comunicación.

Se sugiere en un período de un año, hacer una renovación de los materiales impresos de la campaña de comunicación persuasiva, manteniendo el mismo concepto pero manejando elementos actualizados icónicos, cromáticos y tipográficos.

BIBLIOGRAFIA

Enciclopedia virtual Wikipedia (2008). <http://es.wikipedia.org>

<http://www.monografias.com>

Perfil Ambiental de Guatemala (2008). Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Ambientales y Agrícolas y del Instituto de Agricultura, Recursos Naturales y Ambiente y del Instituto de Incidencia Ambiental, extraído el 15 de agosto de 2008 de <http://www.infoiarna.org.gt/article.aspx?id=190>

Naciones Unidas. Centro de información. México, Cuba y República Dominicana. Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible. Extraído el 18 de agosto de 2008 del sitio web http://www.cinu.org.mx/temas/des_sost.htm

USAID. US agency for international development. Knowledge sharing for the natural resource community. Extraído el 14 de agosto del sitio web http://www.frameweb.org/ev02.php?ID=22101_202&ID=DO_TOPIC

Fundación Defensores de la Naturaleza (2008) Link de la página dónde trabajamos -Aéreas protegidas administradas por Defensores- Extraído del 14 de agosto de 2008 del sitio web <http://www.defensores.org.gt>

http://escuelas.consumer.es/web/es/vivienda/online/diccionario_d.php

Fundación Defensores de la Naturaleza (2008) Programa de membresías Amigos de Defensores de la Fundación Defensores de la Naturaleza.

(Editorial Océano) Océano Uno Color, Diccionario Enciclopédico (edición 1998)

Olamendi Gabriel. Cómo crear campañas publicitarias de éxito. Extraído el 13 de agosto de 2008 del sitio web <http://www.estoesmarketing.com/Manuales/Como%20crear%20Campanas.pdf>

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>

Olamendi Gabriel. Plan de medios. Extraído el 14 de agosto de 2008 del sitio web www.estoesmarketing.com/Publicidad/Plan%20de%20Medios.pdf

<http://www.adsoftheworld.com>

Critical Ecosystem Partnership Fund (CEPF)

<http://www.ine.gob.gt>. Instituto Nacional de Estadística , XI Censo Nacional de Población y VI de habitación (censo 2002)

Byron Rabé. (Propuesta Metodológica para la elaboración del Proyecto de Graduación de la Licenciatura en Diseño Gráfico) Ciudad de Guatemala, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico.