

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PROMOCIÓN DEL
PARQUE NACIONAL NACIONES UNIDAS -PNUU-



Linda Anabessy Toledo del Cid



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

Guatemala noviembre de 2008



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico



NÓMINA DE AUTORIDADES

DECANO

Arquitecto Carlos Enrique Valladares Cerezo

VOCAL I

Arquitecto Sergio Mohamed Estrada Ruiz

VOCAL II

Arquitecto Efraín de Jesús Amaya Caravantes

VOCAL III

Arquitecto Carlos Enrique Martini Herrera

VOCAL IV

Br. Carlos Alberto Mancilla Estrada

VOCAL V

Secretaria Liliam Rosana Santizo Alva

SECRETARIO

Arquitecto Alejandro Muñoz Calderón

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Arquitecto Manuel Yanuario Arriola Retolaza

TRIBUNAL EXAMINADOR

Arquitecto Carlos Enrique Valladares Cerezo

Licda. Lourdes Pérez

Licda. Claudia Leal

Lic. Francisco Chang

Arquitecto Alejandro Muñoz Calderón

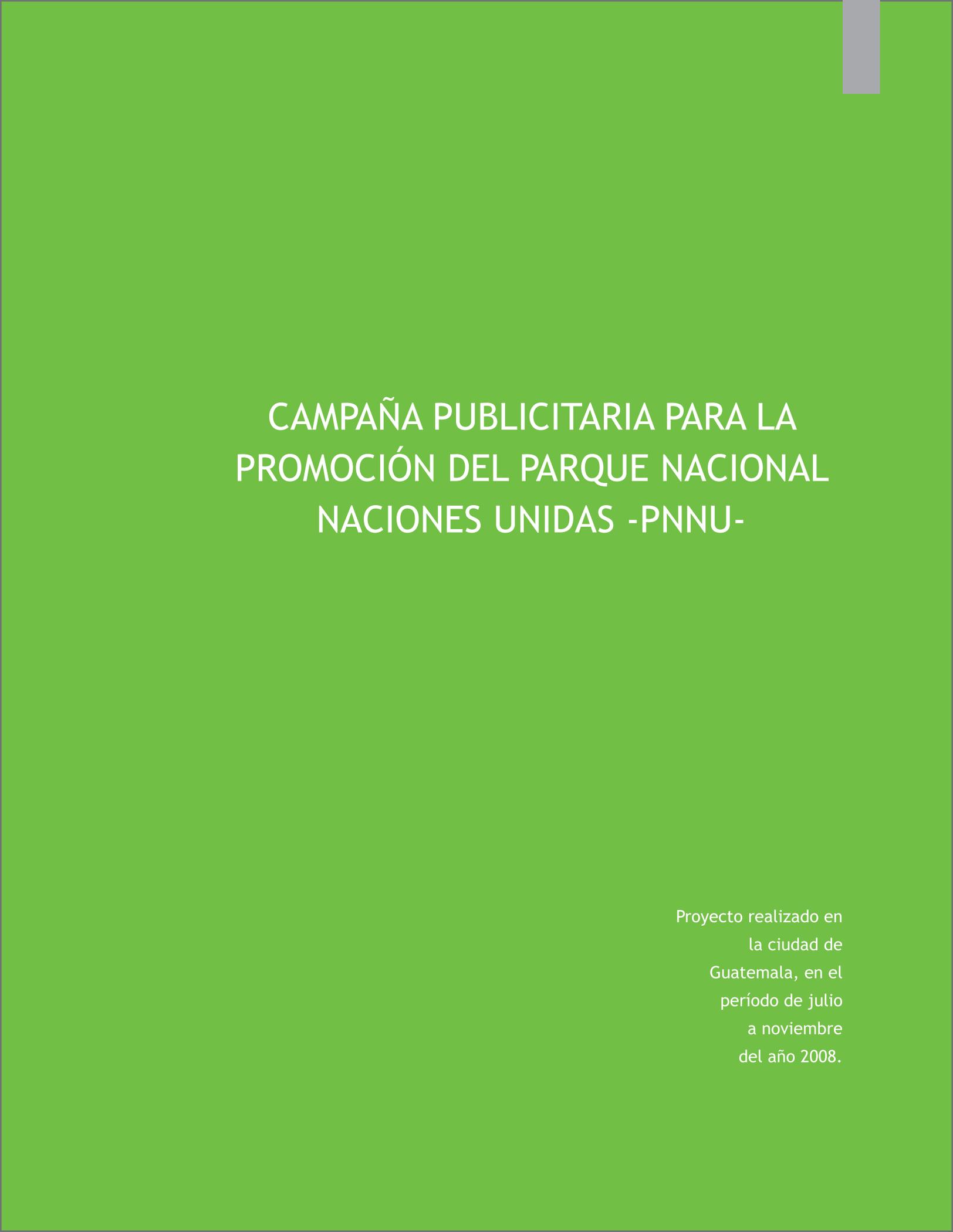
DEDICATORIAS

A Dios, por colmar mi vida de bendiciones,
por cuidarme y guiarme toda mi vida.

A mis padres, por brindarme su apoyo
incondicional a lo largo de toda mi carrera.

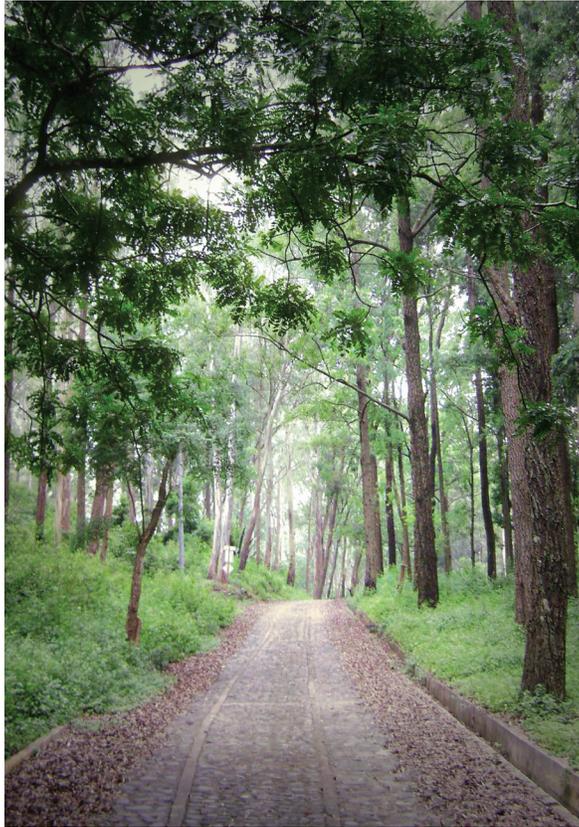
A mis familiares y amigos, gracias
por alentarme a seguir adelante.





CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PROMOCIÓN DEL PARQUE NACIONAL NACIONES UNIDAS -PNNU-

Proyecto realizado en
la ciudad de
Guatemala, en el
período de julio
a noviembre
del año 2008.



***Parque Nacional
Naciones Unidas***

Fotografía: Linda Toledo

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	1
--------------	---

CAPÍTULO UNO

Notas introductorias	3
----------------------	---

Antecedentes	4
--------------	---

Perfil del Cliente	6
--------------------	---

Problema	11
----------	----

Justificación	12
---------------	----

Objetivos	14
-----------	----

CAPÍTULO DOS

Marco Referencial	17
-------------------	----

Marco contextual	18
------------------	----

Sobre el contexto	18
-------------------	----

Sobre el grupo objetivo	20
-------------------------	----

Marco conceptual	26
------------------	----

La convivencia	26
----------------	----

Dimensión conceptual	28
----------------------	----

Dimensión ética	29
-----------------	----

Dimensión funcional	30
---------------------	----

Dimensión estética	32
--------------------	----

Concepto creativo	33
-------------------	----

Estrategia de comunicación	36
----------------------------	----



CAPÍTULO TRES

Propuesta Gráfica	39
Bocetaje primera etapa	40
Bocetaje segunda etapa	42
Bocetaje tercera etapa	44
Perfil psicológico personaje	46
Bocetaje cuarta etapa	52
Propuesta Gráfica Final	54
Volante	58
Volante electrónico	60
Tarjeta electrónica	64
Rótulos	66
Playera para niño	68
Anuncio de prensa	69

CAPÍTULO CUATRO

Validación	71
Métodos de recolección de datos	73
Validación con grupo objetivo	75
Validación con cliente	83
Validación con grupo creativo afín	86
Conclusiones	88

CAPÍTULO CINCO

Plan Estratégico de Medios	89
Presupuesto	98
Conclusiones	100
Bibliografía	101
Glosario	105
Anexos	109

PRESENTACIÓN

El presente proyecto constituye la investigación, recopilación de datos y formulación de ideas para la creación de una campaña publicitaria y los lineamientos para su puesta en práctica para el Parque Nacional Naciones Unidas -PNUU-.

El parque Nacional Naciones Unidas se encuentra ubicado en el Km. 21.5 en la antigua carretera a Amatitlán, en el Departamento de Guatemala; su misión es ser el área protegida que satisface la demanda de servicios de educación ambiental y recreación al aire libre de los habitantes de la zona metropolitana de Guatemala, contribuyendo a la conservación y recuperación de la cuenca del lago de Amatitlán.

En 1997 el parque fue entregado en calidad de usufructo a la Fundación Defensores de la Naturaleza -FDN-, una organización sin fines de lucro que vela por el bienestar de distintas áreas protegidas en todo el país. Desde entonces, Defensores de la Naturaleza ha velado por la recuperación y mantenimiento del parque. Sin embargo Defensores no cuenta con el capital suficiente para la manutención de éste, es por esto que el Parque Nacional Naciones Unidas busca obtener los recursos económicos necesarios para su auto-sostenibilidad, proveyendo de distintos servicios a empresas, centros educativos y público en general.

1 NOTAS INTRODUCTORIAS

Antecedentes
Perfil del cliente
Problema
Justificación
Objetivos

ANTECEDENTES

El Parque Nacional Naciones Unidas (PNNU) fue declarado “Parque Nacional” el 26 de Mayo de 1955. Debido a la falta de interés en el parque, a mediados de los años 80 fue abandonado, quedando con el mínimo de recursos humanos y económicos para su administración y mantenimiento.

En 1997, Defensores de la Naturaleza recibe el Parque Nacional Naciones Unidas a través de un usufructo por 25 años, haciéndose cargo de las cuatro líneas de

acción del parque:

1. Educación Ambiental.
2. Recreación.
3. Manejo.
4. Recuperación.

En los últimos años el PNNU ha implementado una serie de servicios recreativos con el objetivo de aumentar los ingresos monetarios del parque y en un futuro lograr su auto-sostenibilidad. Debido a la poca promoción que se le ha dado al parque, el conocimiento de estos servicios es de muy pocos, lo que hace la tarea aún más difícil.



Se detectó la necesidad de crear una campaña publicitaria para dar a conocer el Parque Nacional Naciones Unidas y las distintas actividades que este ofrece, para lograr así aumentar el número de visitas al parque. A través de la implementación de una campaña publicitaria enfocada a la promoción, el PNNU busca dar a conocer sus servicios recreativos y motivar al grupo objetivo hacia el uso de

sus instalaciones, y obtener así los recursos económicos necesarios para su manejo y recuperación. La fundación Defensores de la Naturaleza, como entidad a cargo del Parque Nacional Naciones Unidas, desea resolver los problemas de comunicación del mismo.



PERFIL DEL CLIENTE

*Fundación
Defensores
de la
Naturaleza
(FDN)*

Nombre Jurídico Completo:
Fundación Defensores de la Naturaleza.

Nombre Abreviado:
Defensores de la Naturaleza.

Naturaleza Jurídica:
Fundación Privada, no gubernamental,
sin fines de lucro.

Dirección del domicilio social:
7 Avenida 7-09 Zona 13, Guatemala; C.P.
01013, Guatemala, América Central.

Teléfono / fax: (502)-2440-8138
E-mail: info@defensores.org.gt



Fundación
Defensores de la Naturaleza



Misión: Proteger y promover el uso sostenible de la riqueza natural y la biodiversidad de Guatemala como patrimonio de las generaciones futuras y para beneficio y supervivencia de la humanidad.

Visión: Proteger y promover el uso sostenible de la riqueza natural, cultural y la biodiversidad regional como patrimonio de las generaciones presentes y futuras.

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 organizaciones e instituciones que coadyuven a la conservación del ambiente y al desarrollo sostenible.

Líneas de Acción:

- (1) Conservación y manejo sostenible de recursos naturales.
- (2) Desarrollo Sostenible.
- (3) Educación Ambiental.
- (4) Políticas y Legislación Ambiental.
- (5) Investigación.
- (6) Desarrollo Institucional.



Defensores de la Naturaleza se encuentra a cargo de 6 áreas protegidas en todo el territorio nacional

1. Reserva de Biosfera

Sierra de las Minas

La Sierra de las Minas es una espectacular cadena de montañas. 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 del 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. La Sierra del Lacandón es considerada la zona con mayor biodiversidad en todo el Petén.

3. Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic

Reconocido como un humedal RAMSAR de importancia internacional, juega un papel determinante para la reproducción de distintas especies que habitan en el área y para el mantenimiento de las condiciones ambientales en el Caribe guatemalteco.

4. Monte Espinozo Seco

El monte espinoso y el bosque seco del valle del Motagua es un corredor biológico ubicado entre la Sierra de las Minas y del Merendón, en los departamentos de El Progreso y Zacapa.

5. Jardín Botánico Nacional

El Jardín Botánico Nacional busca exponer, conservar y estudiar las plantas, enfatizando los recursos naturales locales, mediante un espacio educativo, agradable, estimulante y sostenible que resalte la herencia histórica y cultural guatemalteca; para el beneficio y desarrollo del país.



6. Parque Nacional Naciones Unidas -PNNU-

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. Esta es una de las áreas protegidas con menor captación de donaciones, por ser un área protegida relativamente pequeña y de poca biodiversidad. El parque Nacional Naciones Unidas es una de las áreas verdes más significativas del Departamento de

Guatemala, ya que funge como purificador de aire. La Misión del Parque Nacional Naciones Unidas es ser el área protegida que satisface la demanda de servicios de educación ambiental y recreación al aire libre de los habitantes de la zona metropolitana de Guatemala, contribuyendo a la conservación y recuperación de la cuenca del lago de Amatitlán.

Los objetivos principales del Parque Nacional Naciones Unidas (PNNU) son:

Brindar a sus visitantes un área que proporcione educación y recreación en un ambiente seguro y natural.

Desarrollar programas de capacitación, interpretación y educación ambiental dirigidos a maestros, escolares y público en general.

Apoyar la educación y valorización de los recursos naturales y culturales.

Promover la participación ciudadana en la protección y recuperación de los recursos naturales del PNNU.

Conservar y restaurar la biodiversidad y los procesos ecológicos del área.

Promover el manejo sustentable de los recursos naturales del Parque Nacional Naciones Unidas.



El Parque Nacional Naciones Unidas se encuentra constantemente en busca de los recursos económicos que le permitan cumplir con los objetivos de conservar y restaurar las 373 hectáreas del Parque, que representan una de las masas boscosas más significativas del área urbana del Departamento de Guatemala.

En la búsqueda por recaudar fondos para el Parque se deben resolver primordialmente sus problemas de comunicación, ya que a partir de allí se podrán enfocar todos los esfuerzos hacia el mejoramiento de la situación económica del mismo.

Las actividades del Parque Nacional Naciones Unidas se centran en cuatro líneas de acción:

- Educación Ambiental
- Recreación
- Manejo
- Recuperación



PROBLEMA

El Parque Nacional Naciones Unidas -PNNU- no cuenta con promoción tanto para sus instalaciones como para los servicios que ofrece.

Las 373 hectáreas del Parque Nacional Naciones Unidas -PNNU- son utilizadas como medio principal para obtener los recursos económicos necesarios para su funcionamiento. Los recursos provienen de las visitas que realizan al parque las familias, en su mayoría, del área metropolitana de Guatemala, que buscan satisfacer sus necesidades de esparcimiento y recreación en un ambiente natural. Sin embargo, el Parque no cuenta con ningún tipo de promoción que se enfoque a este sector, y que le ayude a dar a conocer sus instalaciones y los diferentes servicios que ofrece. Esto representa un problema, pues de estas visitas depende mayoritariamente su mantenimiento.



JUSTIFICACIÓN

Actualmente el área metropolitana de Guatemala alcanza los 4.5 millones de habitantes (urbipedia.com) y una extensión de 36,000 hectáreas. Rebasó hace más de tres décadas los límites políticos administrativos de la jurisdicción del Municipio de Guatemala, éste actualmente se encuentra entrelazado con varios municipios, entre ellos Villa Nueva. Lo anterior deja a la región con déficit de Parques y/o áreas verdes. Se considera que para el año 2010 la ciudad alcanzará una extensión de aproximadamente 55,000 hectáreas, haciendo más imperiosa la necesidad de consolidar y proteger las áreas verdes.

Las 373 hectáreas del Parque Nacional Naciones Unidas -PNNU- representan una de las masas boscosas más significativas del área urbana del Departamento de Guatemala, cumpliendo la función de purificador del ambiente; es por esto que la conservación de la misma es de vital importancia.

Según la dirección del Parque Nacional Naciones Unidas (PNNU), el 60% del dinero utilizado para el mantenimiento y conservación del parque proviene de las personas que lo visitan, aún así los recursos con los que cuentan son muy limitados, por lo que es necesario aumentar la cantidad de ingresos económicos.



Se hace importante la participación del diseño gráfico para ayudar a reducir el problema planteado por la fundación, ya que a través de imágenes e información se puede generar una actitud positiva en las personas para aumentar el nivel de visitas y visitantes al parque, y obtener así los recursos económicos necesarios para su funcionamiento, ya que de lo contrario se corre el riesgo de perder uno de los pulmones verdes más grandes del área metropolitana de Guatemala.

La Fundación Defensores de la Naturaleza, obtiene los recursos económicos necesarios para su funcionamiento a través de donaciones de empresas tanto nacionales como extranjeras. Sin embargo, las donaciones destinadas al PNNU son pocas por ser un área protegida relativamente pequeña y de poca biodiversidad, por lo tanto requieren de una estrategia de medios que les permita hacer llegar el mensaje de forma eficaz a su grupo objetivo y que al mismo tiempo sea de bajo costo. Sobre esto, la fundación expresó que se encuentra en entera disponibilidad de apoyar el proyecto y buscar los fondos para llevarlo a la práctica.



OBJETIVOS

GENERAL

Desarrollar una campaña publicitaria para la promoción del Parque Nacional Naciones Unidas -PNNU- dirigida a familias del área metropolitana de Guatemala, para dar a conocer los servicios que ofrece y las diferentes actividades que pueden realizarse en sus instalaciones.



ESPECÍFICOS

Realizar propuestas de material impreso para dar a conocer el parque y motivar al grupo objetivo a utilizar las diferentes actividades recreativas que ofrece.

Diseñar un anuncio que invite al grupo objetivo a conocer más sobre las actividades que se realizan en el PNNU, en distintos formatos de fácil adaptación para ser aplicado en medios escritos.

Desarrollar material digital para promocionar el parque a través de medios de interconectividad (Web).

Informar a través de rótulos ubicados dentro del parque, sobre las actividades que pueden llevarse a cabo en dicho lugar.





*Parque Nacional
Naciones Unidas*

Fotografía: Linda Toledo

2 MARCO REFERENCIAL

Marco contextual
Marco conceptual
Concepto creativo
Estrategia de comunicación

Marco Contextual

SOBRE EL CONTEXTO

*Situación económica
de Guatemala*

Inseguridad Nacional

*La Clase media
en Guatemala*

Situación económica de Guatemala

Pobreza

Una forma de ubicar a quienes son pobres en Guatemala bajo un parámetro cuantitativo consiste en delimitar una línea de pobreza. Este indicador se puede construir a través de la cuantificación monetaria de una canasta básica de bienes y servicios esenciales por persona, considerando como pobres a aquellas personas que están por debajo de obtener ingresos que les permitan acceder a dicha canasta.

*¿Cuántos son pobres
en Guatemala?*

El Informe de Desarrollo Humano para el año 2000, “Guatemala: La fuerza incluyente del desarrollo humano” que elabora anualmente el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), muestra un porcentaje que indica la exclusión en su dimensión económica: A pesar de algunas mejoras durante la última década del siglo XX, la pobreza continúa siendo elevada en Guatemala.



“Más de la mitad de la población guatemalteca (57%) es pobre y más de un cuarto (27%), extremadamente pobre.”

La pobreza afecta a toda la población en general directa o indirectamente, ya que el fenómeno social más cruel, como lo es no tener acceso a recursos para sobrevivir, se desborda en otro tipo de problemas sociales que afectan a toda la población como lo son la delincuencia e inseguridad.

Informe de Desarrollo Humano para el año 2000, “Guatemala: La fuerza incluyente del desarrollo humano” Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Inseguridad Nacional

Guatemala atraviesa actualmente por uno de los períodos más difíciles de su historia en lo atinente a la seguridad frente al desbordado Vandalismo que impera en todo el país, especialmente en una dimensión que raya en la barbarie a nivel de la ciudad capital y municipios aledaños.

Es tal el poder que han logrado alcanzar la delincuencia y las maras, que la autoridad titular encargada (PNC) de atender tal situación confiesa no disponer de la capacidad necesaria para ejercer algún control sobre tales grupos de maleantes, mucho menos para reducirlos.

La falta de recursos económicos destinados a la PNC, un entrenamiento deficiente, una mediocre selección del elemento humano, una débil estructura de mando, obsoletas técnicas de prevención del delito, falta de manejo de estrategias globales de contención y control del delincuente, escasa formación de conciencia ciudadana de los elementos y como factor crítico, la ausencia total de convicción en la fe del deber, denominador casi común a los elementos de la PNC crea un vacío que los arrastra velozmente a corromperse aun en el período de entrenamiento.

*www.deguate.com
Delincuencia y Maras
Julio 28 del 2005*

La Clase media en Guatemala

Es el segmento de la población con disponibilidad de compra de bienes y servicios adicionales a los indispensables.

Según el sociólogo y académico Edelberto Torres-Rivas, el 13.9 por ciento de la población guatemalteca es de clase media. Esto significa

que uno de cada 10 guatemaltecos pertenece a ese estrato. De los 550 mil hogares que la conforman, el 20 por ciento de familias del país tienen en promedio 2 hijos. La mayoría está asentada en los cascos urbanos (el 40 por ciento se concentra en el área metropolitana), y es altamente consumista.

La clase media es la que más invierte en recreación, le significa el 32.7 por ciento de su presupuesto. La Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (Encovi 2006) registró que el 14.2 por ciento de los hogares están endeudados.



SOBRE EL GRUPO OBJETIVO

Región: Área Metropolitana de Guatemala

El Área Metropolitana de Guatemala es una conurbación de Centroamérica, situada en el Departamento de Guatemala; con una población de 4,5 millones de habitantes conforma el núcleo urbano más grande de América Central.

¿Qué le preocupa a la clase media? La firma de estudios de mercadeo, Unimer, realizó en el área metropolitana una encuesta a 619 personas en enero de este año, la cual reveló que la principal preocupación de este segmento (al que llama de dos maneras, relajados y afortunados) es el costo de la vida, seguido por el desempleo y por último la inseguridad.

El Parque Nacional Naciones Unidas se encuentra situado entre los municipios de Amatitlán y Villa Nueva, dos áreas seriamente afectadas por la delincuencia. Debido a esto el Parque ha tenido que tomar estrictas medidas de seguridad para contrarrestar los efectos de este problema, lo que a su vez, genera un gasto mensual sumado en miles para el parque.

Guatemala, a pesar de ser un país mayoritariamente pobre, es también un país consumista; los guatemaltecos de clase media gastan poco más de la tercera parte de sus ingresos en recreación, lo que representa un punto a favor del parque.

La Ciudad de Guatemala ya sobrepasó sus límites jurisdiccionales. Ahora suele llamársele Área Metropolitana de Guatemala (AMG), conformada por los municipios de:

1. Guatemala
2. Villa Nueva
3. San Miguel Petapa
4. Mixco
5. San Juan Sacatepéquez
6. San José Pinula
7. Santa Catarina Pinula
8. Fraijanes, San Pedro Ayampuc
9. Amatitlán
10. Villa Canales
11. Chinautla

www.urbipedia.com

Para el Parque Nacional Naciones Unidas -PNNU-, los municipios relevantes son los descritos a continuación, y por tanto serán éstos el área de acción para la campaña publicitaria.

MUNICIPIO	POBLACIÓN TOTAL	SEXO		ÁREA	
		HOMBRES	MUJERES	URBANA	RURAL
Guatemala	942.348	444.429	497.919	942.348	-
Mixco	403.689	192.720	210.969	384.428	19.261
Amatitlán	82.870	40.462	42.408	60.924	21.946
Villa Nueva	355.901	171.771	184.130	301.947	53.954
Petapa	101.242	49.139	52.103	94.228	7.014

*Instituto Nacional de Estadística, INE. Censo 2002



*Ubicación geográfica
del Parque Nacional
Naciones Unidas.*

Perfil Demográfico

<i>Familias</i>	Consanguínea, y de unión de hecho.
<i>Edad</i>	De 6 a 45 años.
<i>Sexo</i>	Masculino, femenino.
<i>Tamaño de familia</i>	Entre 2 y 6 integrantes.
<i>Ciclo de vida familiar</i>	Dirigido a una audiencia amplia: matrimonio, padres solteros, padres con hijos menores de edad, padres con hijos mayores de 18 años.
<i>Ingresos Familiares</i>	Entre Q.3,000.00 y Q 10,000.00 mensuales.
<i>Ocupación</i>	Profesionales y comerciantes.
<i>Educación</i>	Nivel medio en adelante.
<i>Religión</i>	Indistinta.
<i>Raza</i>	Ladina.
<i>Idioma</i>	Español.
<i>Nacionalidad</i>	Guatemalteca.

Perfil Psicográfico

<i>Clase social</i>	Media, media baja
<i>Decisión de compra</i>	Madre/esposa
<i>Personalidad</i>	Extrovertida, afable, leal, entusiasta, pacificadora.
<i>Intereses</i>	Hacia su familia, amor por el medio ambiente. Que gusten de las actividades al aire libre y posean respeto por la naturaleza, que valoren la unión familiar, que busquen actividades recreativas, que sean personas activas que gusten de celebrar ocasiones especiales, adaptados a la sociedad.



Perfil Psicográfico

Estilo de vida Personas que acostumbran visitar centros comerciales y restaurantes en los fines de semana, 1 ó 2 veces por mes, acompañados de sus familias, ya sea el núcleo u otros parientes. Acostumbran gastar por cada miembro de la familia entre Q20 y Q50 cuando realizan actividades recreativas.

Personas que pasan en promedio 2.2 veces por mes en un área verde, tomando en cuenta que por área verde ellos entienden lugares como pasos y pedales y el zoológico; con al menos un vehículo por familia, el cual es utilizado como medio de transporte en los paseos familiares.

Asocian a la naturaleza con la salud física. Buscan lugares tranquilos para relajarse y distraerse del bullicio de la ciudad. Ocupan sus ratos libres para caminar, jugar con sus hijos, y se interesan mucho por el bienestar de su familia, les interesan actividades tales como picnics.

Perfil Conductual

Conducta Gregaria.
Ocasión de compra Eventual.
Beneficios buscados Recreación, ambiente agradable, espacios amplios rodeados de naturaleza, diversión, alegría, unión familiar.



<i>Status del usuario</i>	usuario, usuario potencial.
<i>Etapas de disposición</i>	Ignorante, dispuesto a comprar.
<i>Actitud hacia el producto o servicio</i>	Entusiasta, positivo, indiferente.

Caracterización de la audiencia

Familias integradas de 2 a 6 miembros, consanguíneas y de unión de hecho que residan en la Ciudad Capital, Mixco, Amatlán, Villa Nueva y Petapa. Pertenecientes a los niveles socioeconómicos C, C-; cuyos ingresos económicos mensuales se encuentren entre los Q3,000 y Q10,000 ; cuyos estudios se encuentren en nivel medio, profesionales o comerciantes. Que tengan amor por el medio ambiente. Que gusten de las actividades al aire libre y posean respeto por la naturaleza, que valoren la unión familiar, que busquen actividades recreativas, que sean personas activas que gusten de celebrar ocasiones especiales, adaptados a la sociedad.

Asocian a la naturaleza con la salud física. Buscan lugares tranquilos para relajarse y distraerse del bullicio de la ciudad. Ocupan sus ratos libres para caminar, jugar con sus hijos, y se interesan mucho por el bienestar de su familia.

El vínculo existente entre el grupo objetivo y la campaña de comunicación para el Parque Nacional Naciones Unidas -PNNU-, radica en que las familias disfrutan del ambiente que les provee el PNNU, y la campaña de comunicación busca reunir los fondos necesarios para la manutención de dicho ambiente natural, y así las familias puedan seguir disfrutando de él.

Perfil del grupo objetivo obtenido a través de encuestas realizadas de forma oral e información proporcionada por la directora del Parque Nacional Naciones Unidas, Silvia Roy, según estudio realizado por la administración de dicho parque en distintas áreas de la Ciudad Capital.



Marco Conceptual

LA CONVIVENCIA

*Convivencia
entre la
familia y el
medio que
los rodea*

Convivencia es la transcripción española del latín *conviventia*, neutro plural del participio presente del verbo *convivere*, que significa “todo aquello que convive”. Es la condición de relacionarse con las demás personas a través de una comunicación permanente fundamentada en el afecto, respeto y tolerancia que permita coexistir y compartir en armonía con los demás en las diferentes situaciones de la vida. Es decir, por ejemplo el comer juntos forma parte del vivir juntos, forma parte de la convivencia.

El concepto latino de convivencia implica *comulgar* con el anfitrión, *-comulgar* en este contexto se refiere a compartir ideas o sentimientos con una o varias personas-. Los estudiosos e investigadores han comprobado, desde la psicología a la fisiología, desde la sociología a la medicina, que la convivencia es uno de los factores más trascendentes, no sólo para el bienestar y la felicidad, sino para el sostenimiento de la salud total. El animal humano tiene dos necesidades sociales básicas: la necesidad de una relación íntima, estrecha con un padre o un cónyuge, y la necesidad de sentirse parte de una comunidad cercana e interesada por él.

Somos fundamentalmente animales grupales y nuestro bienestar es mucho mayor cuando nos encontramos en un ambiente armónico, en el cual vivimos en estrecha comunión con nuestros semejantes y con el ambiente que nos rodea.



Una de las formas más usuales en que se verifica la convivencia, es la familia. Unidad básica de la vida social o comunitaria. La familia es un grupo de personas unidas por vínculos de parentesco, ya sea consanguíneo, por matrimonio o adopción, que viven juntos por un período indefinido de tiempo, y constituye la unidad básica de la sociedad.

La convivencia familiar no es sólo pasar un tiempo juntos y conversar cosas sin importancia ni trascendencia, es en donde todos como integrantes de la familia cuentan unos a los otros que tal fue su día o algún problema específico que se les haya presentado. Es donde se inculcan los valores que regirán el resto de la vida de cada persona.

Toda esta convivencia se lleva a cabo en un medio, el cual comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida del ser humano. Aprender a convivir con las diferencias conlleva a entender que la sociedad está constituida por seres humanos que difieren en muchos aspectos personales y culturales, por lo tanto se reconoce que todas las identidades, equitativamente valen. (L.Meléndez R.).



El ser humano convive con distintos grupos sociales a lo largo de toda su vida.



Dimensión Conceptual

Amor fraternal

En su sentido estricto es el afecto entre hermanos, aunque se extiende a otros parientes, exceptuados los padres y adultos. El amor fraternal nace de un sentimiento profundo de gratitud y reconocimiento a la familia, por emociones que apuntan a la convivencia, la colaboración y la identificación de cada sujeto dentro de una estructura de parentesco.

es.wikipedia.org

Amor filial

Sentimientos de afecto entre padres e hijos (por extensión entre ancestros y descendientes).

es.wikipedia.org

Respeto

Respeto es aceptar al prójimo tal cuál es, con sus virtudes y defectos. Se puede considerar como nuestro prójimo no solamente a las personas sino también al medio ambiente que nos rodea —plantas, animales, etc—.

es.wikipedia.org

Amistad

Es una relación afectiva entre dos personas. Amistad es un sentimiento convenido con otra persona, donde se busca confianza, consuelo, amor y respeto.

es.wikipedia.org

Diversión

Entretenimiento proporcionado por un rato alegre. Le brinda al ser humano la oportunidad de compartir y vivir experiencias que vayan de acuerdo con su manera de sentir y de pensar.

es.wikipedia.org

La campaña publicitaria para la promoción del Parque Nacional Naciones Unidas busca fomentar la unión familiar a través de la convivencia.

El amor, la amistad y el respeto son factores que toda familia estable debe poseer.

Los momentos más memorables en una familia son en los que se divierten y comparten emociones positivas.

Dimensión Ética

Familia

La familia es la comunidad donde se enseñan los valores y el adecuado uso de la libertad desde la infancia. Las relaciones personales y la estabilidad familiar son los fundamentos de la libertad, de la seguridad, de la fraternidad en el seno de la sociedad. Es por esto que en la familia se inicia la vida social.

Es en la familia donde se enseñan los primeros valores; valores que serán sustento para la vida en sociedad y a lo largo de la vida de la persona.

<http://cristianos.com> / www.prensalibre.com

Alegría

Valor que se siembra primeramente en el seno familiar. En el fondo lo que se fomenta es dejar el egoísmo a un lado, buscando el bien y compartir con el otro. Es en este darse a los demás miembros de la familia donde se obtiene la alegría.

www.lacavernadeplaton.com

Unión familiar

Es el diálogo y convivencia entre los miembros de la familia.

www.edumexico.net/Familia/VALORES

En la cultura guatemalteca se valora a la familia, ésta tiene un lugar especial dentro de la sociedad. Conocer los valores del grupo objetivo, en este caso familias, ayuda a comprenderlo de una forma más profunda.

Los valores de la alegría y de la unión familiar forman parte fundamental de la campaña, ya que a través de la diversión se obtiene la alegría y al compartir momentos alegres, las familias se unen más.

Dimensión Funcional

Metáfora

Recurso literario (un tropo) que consiste en identificar dos términos entre los cuales existe alguna semejanza. Uno de los términos es el literal y el otro se usa en sentido figurado.

es.wikipedia.org

Campaña

Es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo y resolver algún problema crucial.

Universidad Centroamericana. Taller de Campañas de Comunicación José Simeón Cañas. UCA Ciclo 02-2005.

Estrategia de comunicación

Procedimientos o alternativas de operación seleccionadas durante la planificación para alcanzar las metas y los objetivos de la comunicación organizacional.

Universidad Centroamericana. Licenciatura en Comunicación Social. Ciclo 02-2005.

Sinestesia

Consiste en la unión de dos imágenes que pertenecen a diferentes mundos sensoriales, como “verde chillón”, donde lo visual se une con lo auditivo.

www.monografias.com

Promoción

Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

www.federcitrus.org

Volante

Es el término con el que se denomina a aquellos folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

fotonostra.com

Periódico

Medio editado normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya principal función consiste en presentar noticias.

es.wikipedia.org

Publicidad Alternativa

Consiste en la aplicación de publicidad en lugares y objetos que no están destinados a esta labor.

es.wikipedia.org

Rótulo

Todo letrero, escritura, impreso, emblema, pintura, dibujo u otro cuyo propósito sea llamar la atención sobre algún producto o actividad que se ofrezca o se elabore en el mismo sitio donde el rótulo está ubicado.

www.historico.gaceta.go.cr

Interconectividad

Proceso de comunicación el cual ocurre entre dos o más redes que están conectadas entre sí de alguna manera.

www.eveliux.com/mx

Para el desarrollo del concepto creativo de la campaña se planea utilizar el apoyo de algunas figuras retóricas, como la metáfora, esto con el objetivo de crear un concepto altamente creativo, que resulte interesante para el grupo objetivo.

Es importante estudiar todos los elementos que intervienen en la creación y emisión de un mensaje, para que la publicidad sea efectiva. El formato o medio en el que se plasmará dicho mensaje es de igual importancia, ya que deben escogerse los medios adecuados para que el mensaje logre llegar al grupo objetivo.

Las piezas seleccionadas cumplen con dos objetivos básicos:

1. Llegar al grupo objetivo.
2. Ser de bajo costo para la organización.

Dimensión Estética

Textura

Es la propiedad que tienen las superficies externas de los objetos, así como las sensaciones que causan, que son captadas por el sentido del tacto. La textura es a veces descrita como la capacidad de sentir sensaciones no táctiles.

es.wikipedia.org

Tamaño

El tamaño depende de la relación y comparación entre una forma y otra. Así, pueden establecerse formas de mayor tamaño, si se compara con otra de tamaño menor.

es.wikipedia.org

El uso de formas y tamaños distintos ayudará a la propuesta a ser atractiva. Las fotografías, además de darle realismo al diseño, sirve para mostrar el producto que se está vendiendo, en este caso, las instalaciones del Parque Nacional Naciones Unidas.

La textura, aún aplicada de forma visual, sirve de estimulante generando atracción hacia las piezas gráficas, además agrega dimensión y riqueza al diseño.

Ilustración

Componente gráfico que complementa o realza un texto. Las ilustraciones son imágenes asociadas con palabras.

es.wikipedia.org

Fotografía

Es el proceso de capturar imágenes y almacenarlas en un medio de material sensible a la luz. Como recurso, su eficacia depende de la creatividad con la que se utilice, y su buena aplicación se relaciona de forma directa con el mensaje que se desea transmitir.

es.wikipedia.org

CONCEPTO CREATIVO

Para encontrar el concepto adecuado para la campaña publicitaria, se utilizó La lluvia de ideas o *brainstorming*, también denominada tormenta de ideas. Ésta es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado, fue ideada en el año 1941 por Alex F. Osborne, cuando su búsqueda de ideas creativas resultó en un proceso interactivo de grupo no estructurado que generaba más y mejores ideas que las que los individuos podían producir trabajando de forma independiente; dando oportunidad de hacer sugerencias sobre un determinado asunto y aprovechando la capacidad creativa de los participantes.

Brainstorming

Después de un minucioso análisis de todos los conceptos que produjo el brainstorming y en base al estudio previo que se realizó y a las necesidades y deseos tanto del grupo objetivo como del cliente, se seleccionó el siguiente concepto creativo para la campaña.

“VERDE”

Busca relacionar emociones, unidad familiar y positivismo con el Parque Nacional Naciones Unidas, a través de la utilización de dos palabras, una que representa al producto, “verde” y la otra que indica una acción,

emoción o sentimiento, formando frases tales como:

- Verde relajado
- Verde sonriente
- Verde contento
- Verde alegre

Para visualizar el concepto, se plantea la utilización de una rana como elemento gráfico, ésta debe representar dentro del diseño lo que se dice en el titular. Por ejemplo si el titular dice “verde relajado”, ella aparecerá tomando un descanso, recostada en algún lugar confortable rodeada de naturaleza.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Objetivos de Comunicación

- Crear una actitud positiva en el grupo objetivo hacia el Parque Nacional Naciones Unidas.
- Que el grupo objetivo conozca los servicios que ofrece el Parque Nacional Naciones Unidas.
- Generar más visitas al Parque Nacional Naciones Unidas.

Duración de la campaña

Se planea llevar a cabo la campaña publicitaria durante un periodo de 3 años.



Canales de Comunicación				
Medios de difusión impresos	Medios de difusión directos	Medios de difusión de exhibición	Medios de difusión dered	Artículos promocionales
. Anuncio de Prensa	. Volante	. Rótulo	. Volante Electrónico . Tarjeta electrónica	. Playera

Se recomienda que la campaña sea empleada de forma constante y uniforme durante toda su duración, sin embargo se pueden reforzar los esfuerzos en temporadas de vacaciones de medio año y fin de año.





*Parque Nacional
Naciones Unidas*

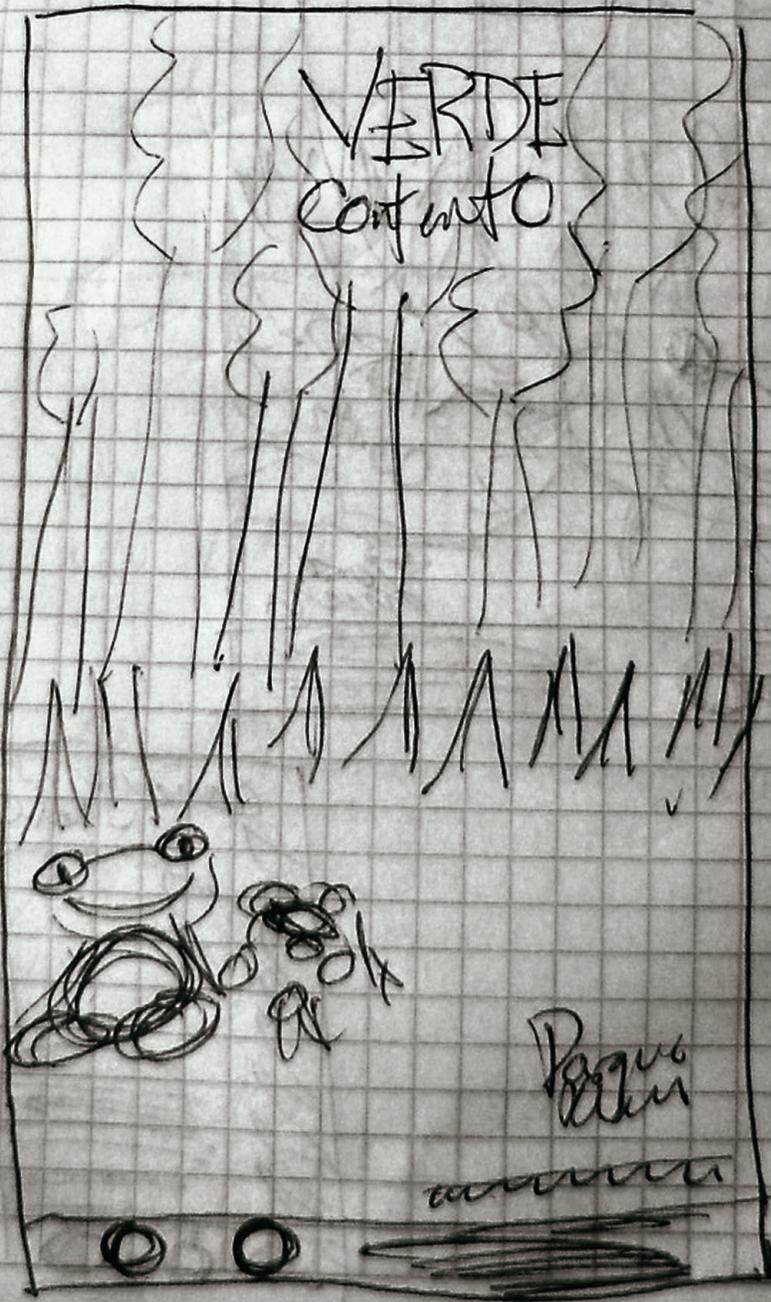
Fotografía: Linda Toledo

3 PROPUESTA GRÁFICA

Bocetaje
Propuesta gráfica final
Especificaciones técnicas

Compañía PUNO

concepto. | verde sentimiento
Verde ~~vida~~
Vive el verde



que
es lo
más
importante.

Entorno.
Personaje
titular.
texto.
lagos

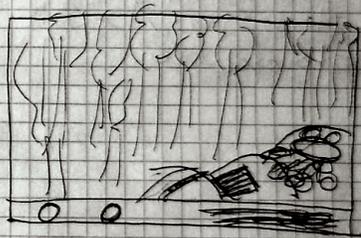
Paguo
algun

~~~~~

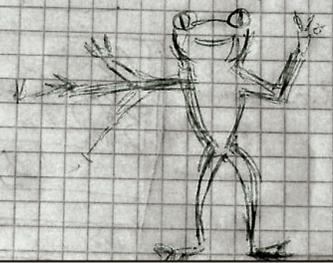
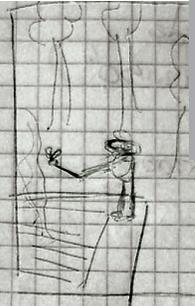
○ ○

~~~~~

25% Viajes
18% Comedor
17% Logos e info.



Verde
ambiente
experimental
Campesino
Cocina
alimento



Se bocetó para determinar el espacio y ubicación que tendría cada elemento gráfico dentro del layout, estos bocetos se realizaron a mano alzada.

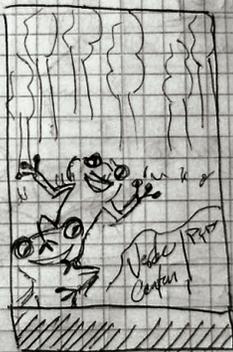
BOCETAJE PRIMERA ETAPA

PHOTO SHOOTING

Toma 1

Verde
Contento

bosque
de Fondo.
y plaza
Guatemala



1 Rana
Completa
y una
Aviso

Toma 2

(Iniciado.)
Verde
acompañado



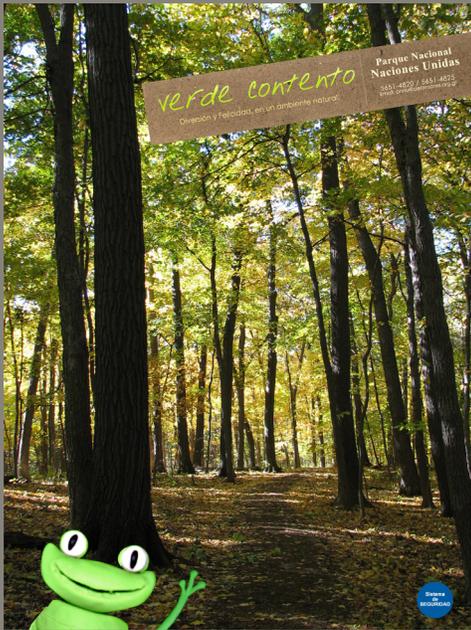
Toma 3

Verde
descanso
Plaza Guate
mala



BOCETAJE

SEGUNDA ETAPA



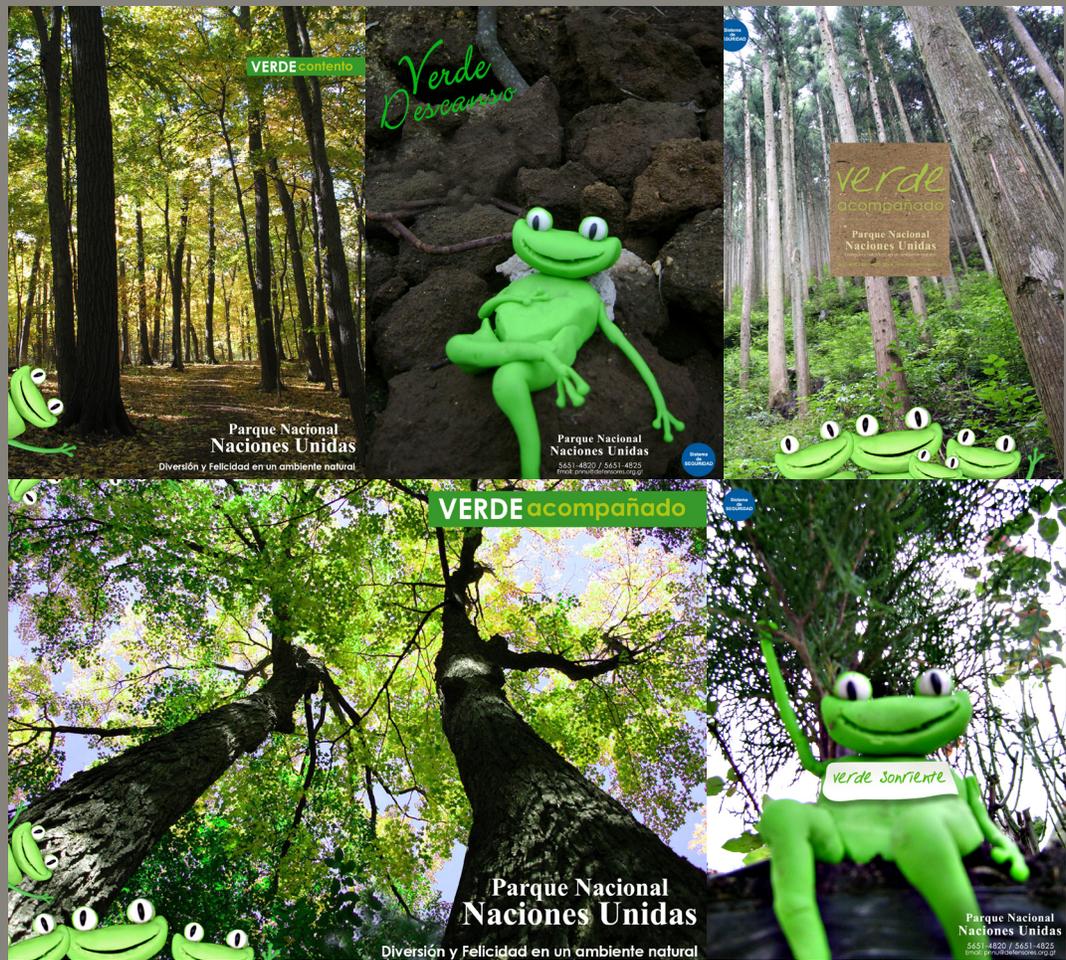
De los conceptos generados en la lluvia de ideas, se seleccionaron los dos mejores. El primero, “Verde” (a la par) el cual busca asociar emociones positivas con las instalaciones del parque; y el segundo “Querrás quedarte” (abajo a la izquierda) en el que de forma cómica se representa el deseo que tendrán los visitantes de permanecer en el parque.

Ambas propuestas fueron sometidas a una muestra del grupo objetivo, como resultado se supo que el primer concepto es el que tiene mayor aceptación y el que es asimilado con mayor rapidez.

Pruebas con rana desde distintos ángulos.



Después de seleccionar un concepto, se procedió a realizar pruebas con distintos layouts.



BOCETAJE

TERCERA ETAPA

El Parque Nacional Naciones Unidas utiliza dentro de su material educativo el personaje de una rana llamada Beto. Por lo tanto se decidió utilizar este mismo personaje como punto central de la campaña, para ayudar a la divulgación del mismo y para captar la atención de los niños.



En base a la primera rana que se elaboró, se detectaron varios errores, entre ellos la dificultad para manejarla. Por lo tanto se procedió a seguir bocetando hasta obtener una rana conceptual y estéticamente acorde al mensaje que se quiere enviar.

Se moldeó el torso en esponja para crear volumen pero sin agregar mayor peso. A esta esponja se le incrustaron extremidades independientes hechas con alambre de flores.

Al tener lista la estructura se procedió a cubrirla con plastilina.



PERSONAJE

PERFIL PSICOLÓGICO

GÉNERO: Masculino

NOMBRE: Beto

EDAD: 2 años (una rana vive en promedio 8 años)

NACIONALIDAD: Guatemalteca

ÉPOCA: Actual

NSC: C

RESIDENCIA: Parque Nacional Naciones Unidas

PERSONAS IMPORTANTES

DE SU CÍRCULO: Su familia

COLOR DE PIEL: Verde

HÁBITOS: Sonreír

HOBBIES: Explorar

DISCAPACIDAD: Para estar triste

PERSONALIDAD

Extrovertido, creativo, amable, inteligente, sonriente, dispuesto a ayudar a los demás sin ningún interés, con una actitud positiva hacia la vida.

Siempre enfrenta los problemas con mucho optimismo y no se ofusca ni pierde la paciencia cuando no entiende algo.

Su familia es lo más importante para él, los respeta mucho y valora cada momento que pasa con ellos.

Uno de sus pasatiempos favoritos es recorrer las instalaciones del Parque y mostrárselas a todos los visitantes para que ellos conozcan su hogar y sepan por qué es tan importante para todos.

Otro de sus pasatiempo es saltar, ¡salta y salta hasta que ya no puede más!.. y luego vuelve a empezar.





Beto

SESIÓN FOTOGRAFÍA

*Cámara
mecánica
profesional*

Se realizó una sesión fotográfica en el Parque Nacional Naciones Unidas con cámara mecánica de rollo. Estas fotografías son ricas en color, iluminación y textura. Se optó por la utilización de la cámara mecánica, ya que esta agrega un valor artístico invaluable a la campaña.







SESIÓN FOTOGRAFICA

*Cámara
digital*

El uso de cámara digital para esta campaña es importante, ya que da la oportunidad de utilizar fotografías de grandes dimensiones a una buena resolución para ser aplicadas a piezas de gran tamaño.

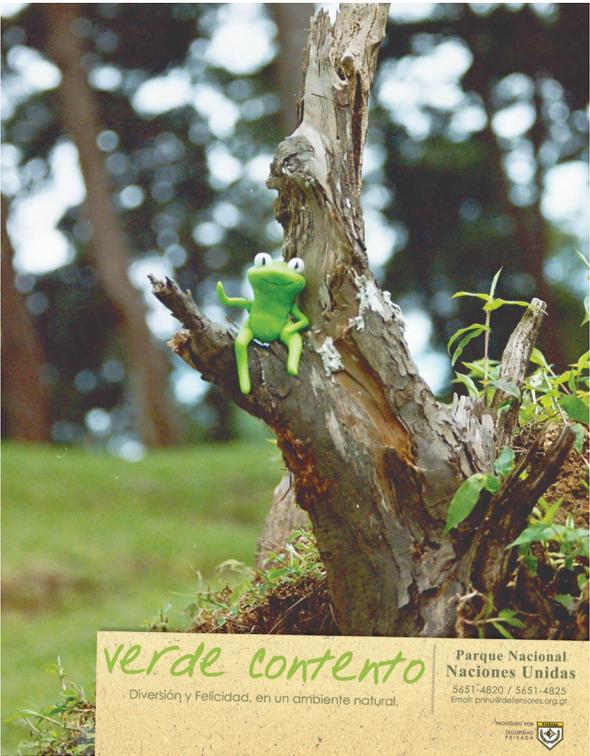


BOCETAJE

CUARTA ETAPA

*Bocetos
finales*

Se hicieron las correcciones necesarias al layout seleccionado en la segunda etapa de bocetaje: se ordenaron por jerarquía los elementos gráficos dentro del área de diseño, así como también se mejoró el orden en el que se encontraban colocados. Se modificaron los colores en el titular para mejorar su legibilidad, y se le dio más espacio a la rana por su estrecha relación al concepto creativo de la campaña.



PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Fundamentación

Código Cromático

En la psicología del color, el verde representa armonía, bienestar y salud. Este color se encuentra intrínsecamente ligado a la sensación de seguridad desde el punto de vista emocional y es el color de la naturaleza por excelencia. Como signo, trae la referencia de naturaleza y engloba todas las emociones que se busca transmitir a través de la campaña.

Además del verde, se utilizaron distintos tonos de café, ya que este color también es representativo de la naturaleza.

El verde actúa al mismo tiempo como conector semántico dentro de las piezas, entre la(s) rana(s) y el titular, para guiar el recorrido visual dentro de las piezas y enmarcar así el concepto.



Verde sonriente

Diversión y Felicidad, en un ambiente natural.

Parque Nacional Naciones Unidas

5651-4820 / 5651-4825
Email: pnnu@defensores.org.gt



PROTEGIDO POR
SEGURIDAD
PRIVADA



Código Tipográfico

Dentro de las piezas se utilizaron dos tipografías:

Tipografía titular

NOMBRE: Leonard

TIPO: moderna caligráfica

Abcdefghijklmñ
 pqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 QRSUVWXYZ
 1234567890

Esta tipografía es versátil, dinámica, informal. Aparenta a la escritura hecha a mano. Se utilizó únicamente en el titular para darle mayor importancia a este.

Tipografía complementaria

NOMBRE: Century Gothic

TIPO: Palo seco /sans serif

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Esta tipografía se utilizó para los demás textos que aparecen en las piezas. Es de trazos simples y redondeados lo cual facilita la lectura. La utilización de esta tipografía es muy importante, ya que su personalidad formal contrasta con la informalidad del texto en el titular y logra crear un balance dentro de las piezas.

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Código Iconográfico

Como parte central de la campaña se utilizó una rana para transmitir el concepto. Se propone utilizar una rana porque forma parte de la fauna del parque. La implementación de la rana dentro de la campaña ayudará a atraer la atención de los niños, ya que estos influyen en algunas de las decisiones que toman los padres. Por lo tanto es importante que la campaña también sea atractiva para ellos, sin embargo no es muy infantilizada para que no deje de ser atractiva para un adulto. Es importante mencionar que el personaje de la rana se encuentra acompañado de algunos de sus familiares, ya que uno de los valores que se busca transmitir a través de la campaña es el de la unión familiar.

La rana está realizada en 3D, moldeada a mano, lo cual agrega volumen y realismo a las piezas, además de un valor artístico y comercial mucho mayor. Es importante situar a la rana en su entorno, en este caso, en las instalaciones del Parque Nacional Naciones Unidas, ya que esto no solo refuerza el concepto si no también sirve para mostrar el producto que se quiere vender. Un aspecto importante dentro de las piezas es la colocación del logotipo de la empresa privada que provee el servicio de seguridad al parque.

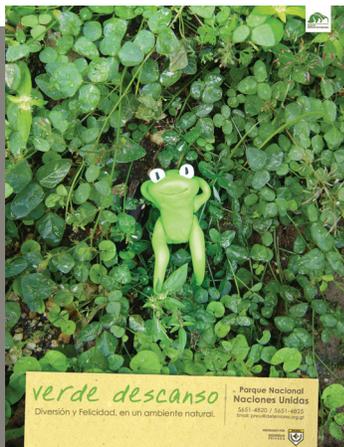
Código Lingüístico

En todas las piezas se utilizó el concepto acompañado de alguna palabra que denotara una acción o sentimiento, por ejemplo: “Verde Contento”. Esto con el fin de comunicar que el parque puede traer momentos felices y emociones positivas. El lenguaje utilizado en las piezas es sencillo. Se decidió utilizar poco texto, ya que el grupo objetivo responde mejor hacia estímulos visuales.

Diagramación

Planos: en primer plano se encuentra el concepto junto con la información del parque, en segundo plano la rana y en tercer plano el bosque. Sin embargo el punto focal no es el elemento en primer plano. El punto focal se encuentra en la rana, ya que según jerarquía de tamaños, es en ella en donde primero se fija la vista del espectador, después en el texto y por último en el bosque que cumple la función de fondo dentro de las piezas.

Tiro



Otras opciones para tiro de volante.





Retiro

Volante

7 por 9 pulgadas
 Bond 80 gramos
 Full color
 Impresión tiro y retiro.



Volante Electrónico

7 versiones.
2100 por 2718 pixels
300 KB, legible a 400%
de zoom para quien
quiera ver las imágenes
y textos más grandes.



Ubicado a sólo 21.5 Km. de la ciudad, en la antigua carretera a Amatitlán, el **Parque Nacional Naciones Unidas** ofrece diversas exhibiciones culturales y un espacio natural único para recreación y convivencia familiar en un ambiente seguro.

 Réplicas de antiguas ciudades Mayas.
  Vivarium con variedad de reptiles y arácnidos.
  ranchitos con su propia churrasquera.

Encontrarás actividades para todas las edades, y un lugar especial para cualquier ocasión; para los adolescentes tenemos canopy, para los pequeños de la casa una granja con avestruces, el taller de manualidades es una gran experiencia que padres e hijos pueden disfrutar juntos, si quieres realizar una actividad diferente con tus compañeros de trabajo debes probar el taller de cuerdas. **Y PARA TODOS** un rico almuerzo en la cafetería.








¡Celebra con nosotros todas tus ocasiones especiales!

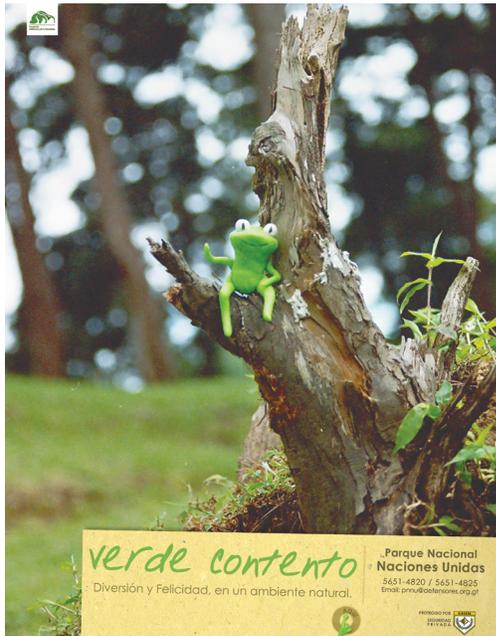
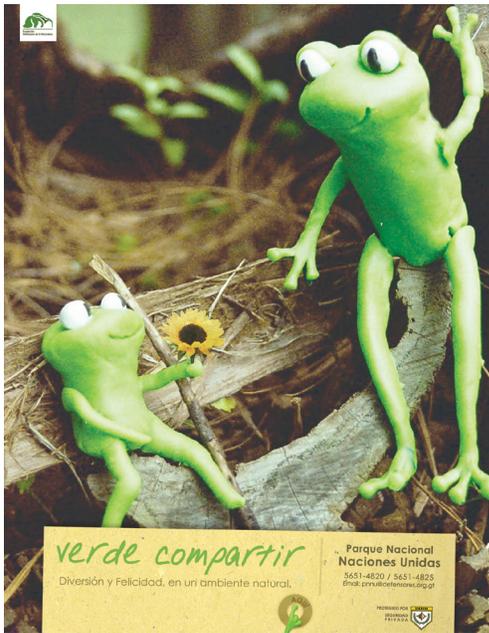
Parque Nacional Naciones Unidas
5651-4820 / 5651-4825
pnnu@defensores.org.gt

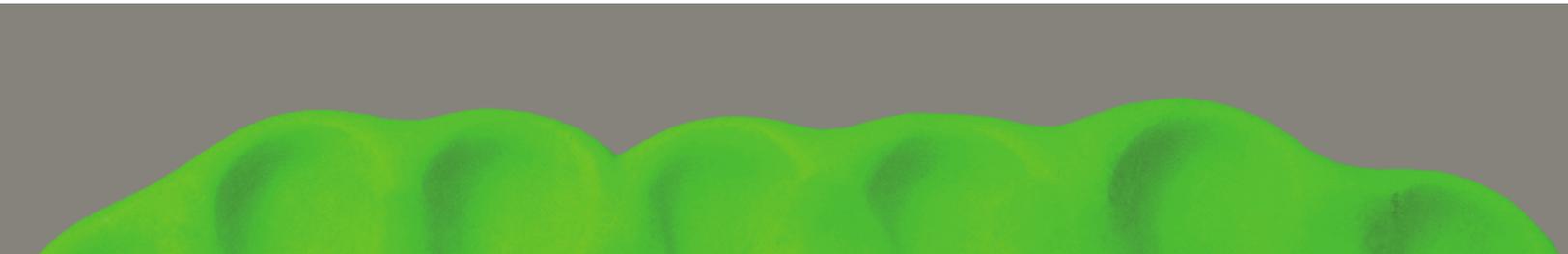
El volante electrónico posee un botón en la parte inferior (la manita) el cual lleva hacia un link con mayor información sobre las instalaciones del Parque.

Link Volante Electrónico

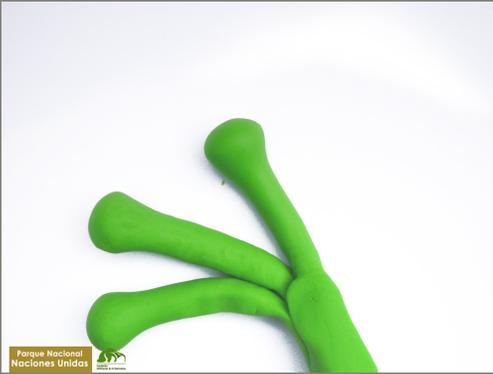
2100 por 2718 pixels
300 KB, legible a 400% de zoom para quien quiera ver las imágenes y textos más grandes.

Versiones Volante Electrónico





PARA UN...



Tarjeta Electrónica

1024 por 768 pixels
300 KB.

consiste en un video creado a base de imágenes fijas acompañadas de música; la utilización de música dentro de la pieza transmite alegría y positivismo, logrando asociar estos sentimientos con la campaña.

Story Board en anexos.





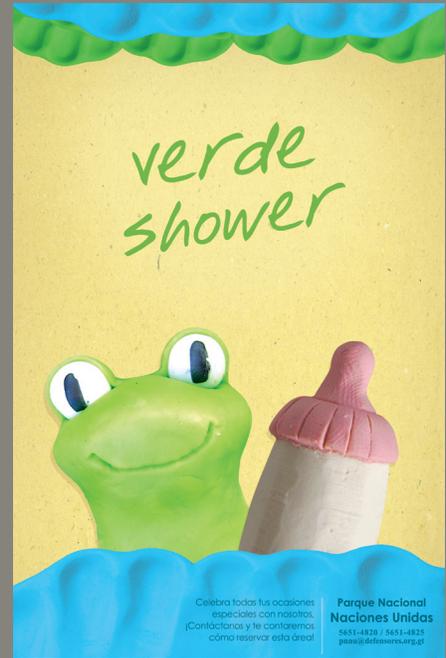
Juega tus campeonatos
con nosotros,
¡Contáctanos y te contaremos
cómo reservar esta área!

**Parque Nacional
Naciones Unidas**

5651-4820 / 5651-4825
pnnu@defensores.org.gt

Rótulos

90 por 120 cms. Vinil adhesivo,
Full color, con base metálica.





Playeras para Niño

Tallas de la 6 a la 16
hilo 20
impresión serigráfica
con fotografía.

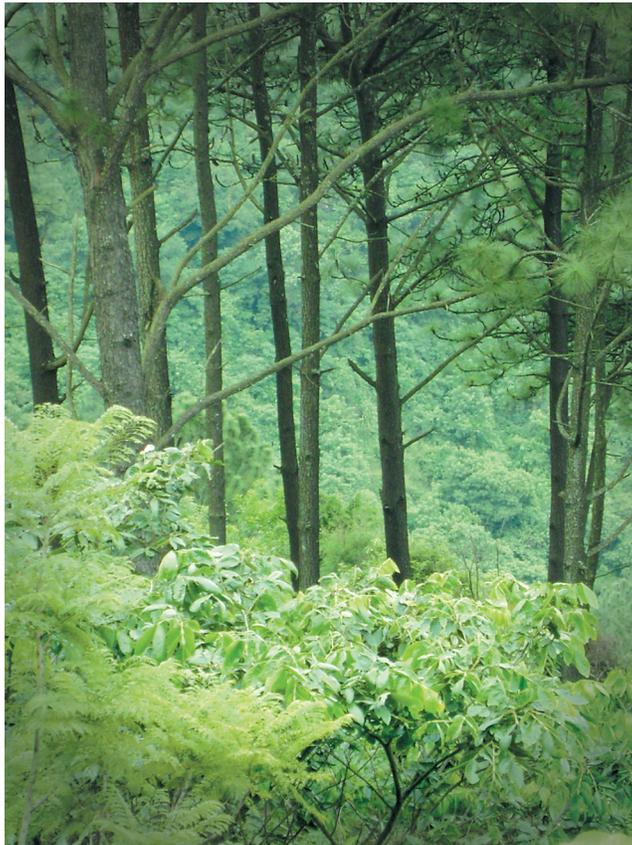


Anuncio de Prensa

1 módulo/cintillo

1/4 de página

Full color



*Parque Nacional
Naciones Unidas*

Fotografía: Linda Toledo

4 VALIDACIÓN

Grupo objetivo
Cliente
Grupo creativo afín



Para validar el concepto y línea gráfica de la campaña para la promoción del Parque Nacional Naciones Unidas, se seleccionaron tres métodos de recolección de datos primarios: Focus Group, Observación, y Cuestionario.

MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

FOCUS GROUP

Reúne a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente a un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o empaque. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica donde los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones. Esta herramienta da información invaluable acerca del potencial de un concepto y/o producto en el mercado.

es.wikipedia.org

OBSERVACIÓN

Consiste en el uso sistemático de nuestros sentidos orientados a la captación de la realidad que queremos estudiar. Es una técnica antigua: a través de sus sentidos, el hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente. Durante innumerables observaciones sistemáticamente repetidas.

es.wikipedia.org

CUESTIONARIO

Método para obtener información de manera clara y precisa, donde existe un formato estandarizado de preguntas y donde el informante reporta sus respuestas.

www.gestiopolis.com/La encuesta y tipos de encuesta

Instrumento de recolección de datos

El cuestionario utilizado en este caso está conformado de preguntas cerradas categorizadas.

Este tipo de preguntas fue utilizado en dos de sus variaciones:

1. Preguntas cerradas categorizadas de respuesta sugerida: éstas proveen una serie de opciones como respuesta.

2. Preguntas cerradas categorizadas de respuesta valorizada: éstas despliegan una escala de intensidad creciente o decreciente de categorías de respuesta.

En este caso el valor decreciente utilizado fue:

Mucho,
Poco,
Nada.

La validación de la campaña se llevó a cabo con tres grupos distintos de personas, los cuales tienen relación con el proyecto.

Estos grupos fueron:

- a) Grupo objetivo
- b) Grupo creativo afín
- c) Cliente

VALIDACIÓN CON GRUPO OBJETIVO

Para validar la propuesta con dicho grupo, se utilizaron los tres métodos de recolección de datos que se mencionaron anteriormente.

ESTRATEGIA

Se reunió a una muestra del grupo objetivo, en un ambiente cómodo, es importante mencionar que el lugar al cual fueron citados es un lugar con el que se encuentran familiarizados, esto con el objetivo de que se sintieran desinhibidos y libres de expresar todas sus ideas.

Se les presentó el concepto, así como también las piezas trabajadas para la campaña; no se intervino durante todo el proceso, ya que lo que se buscaba principalmente era conocer las opiniones de los participantes, sin que el moderador pudiera afectar dichas opiniones.

Se prestó especial atención a las expresiones verbales y faciales que realizaron las personas de la muestra, para evaluar el nivel de aceptación del concepto creativo a través del método de observación. Todos sus comentarios fueron tomados en cuenta para hacer una síntesis de su opinión acerca de las piezas.

Luego de presentar las piezas, se les entregó un cuestionario.



OBJETIVO

Evaluar la comprensión y aceptación del concepto creativo para la campaña de promoción del Parque Nacional Naciones Unidas.

HIPÓTESIS

-El concepto motiva al grupo objetivo a visitar el Parque Nacional Naciones Unidas-.

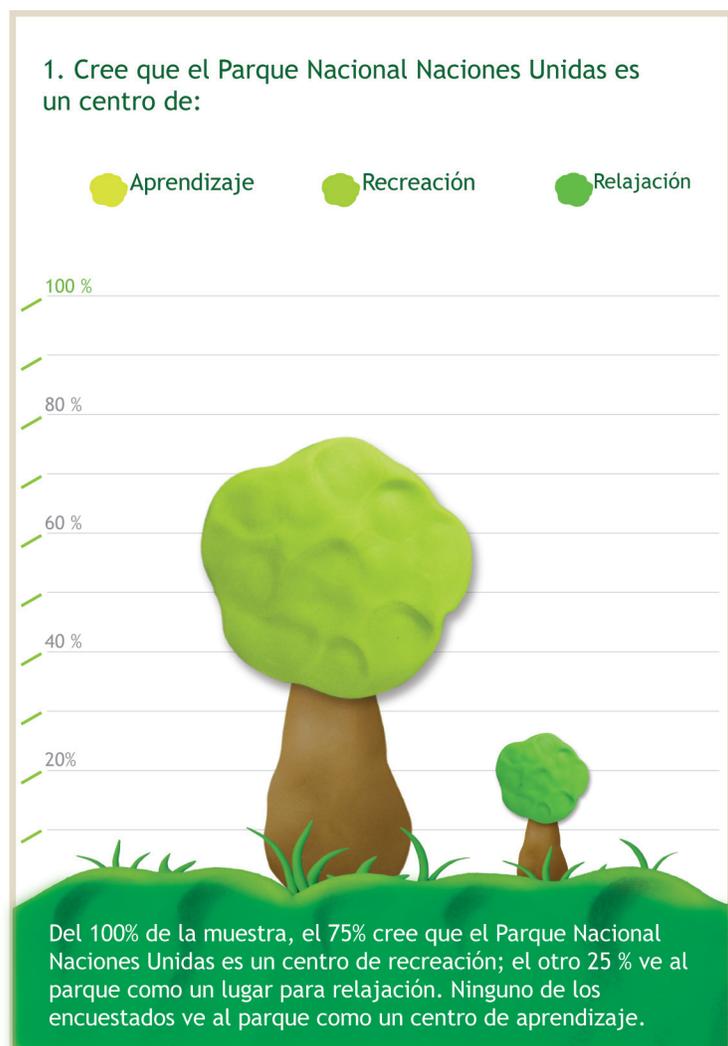
PERFIL DEL INFORMANTE

Padres de familia; que residen en la Ciudad Capital, Mixco, y Villa Nueva. Pertenecientes a los niveles socioeconómicos C, C-, cuyos ingresos económicos mensuales se encuentran entre los Q3,000 y Q10,000 ; cuyos estudios se encuentran entre el nivel medio y estudios universitarios. Que gustan de las actividades al aire libre y poseen respeto por la naturaleza, valoran la unión familiar y buscan actividades recreativas.



RESULTADOS GRUPO OBJETIVO

Árboles utilizados como unidad de medida en gráficas.



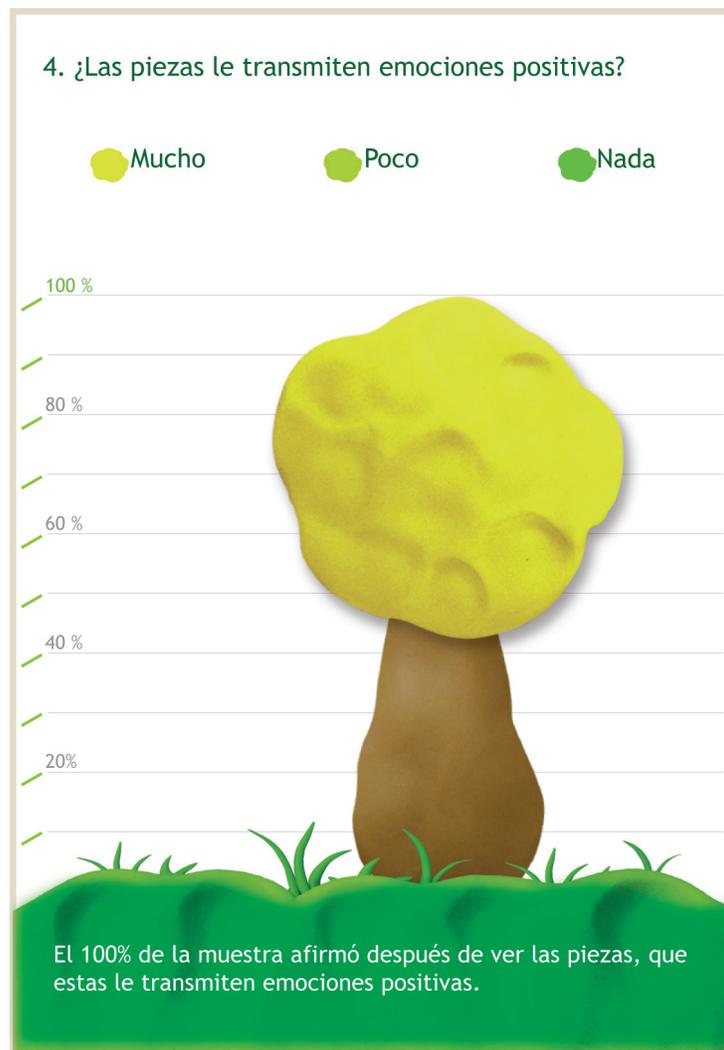
RESULTADOS GRUPO OBJETIVO



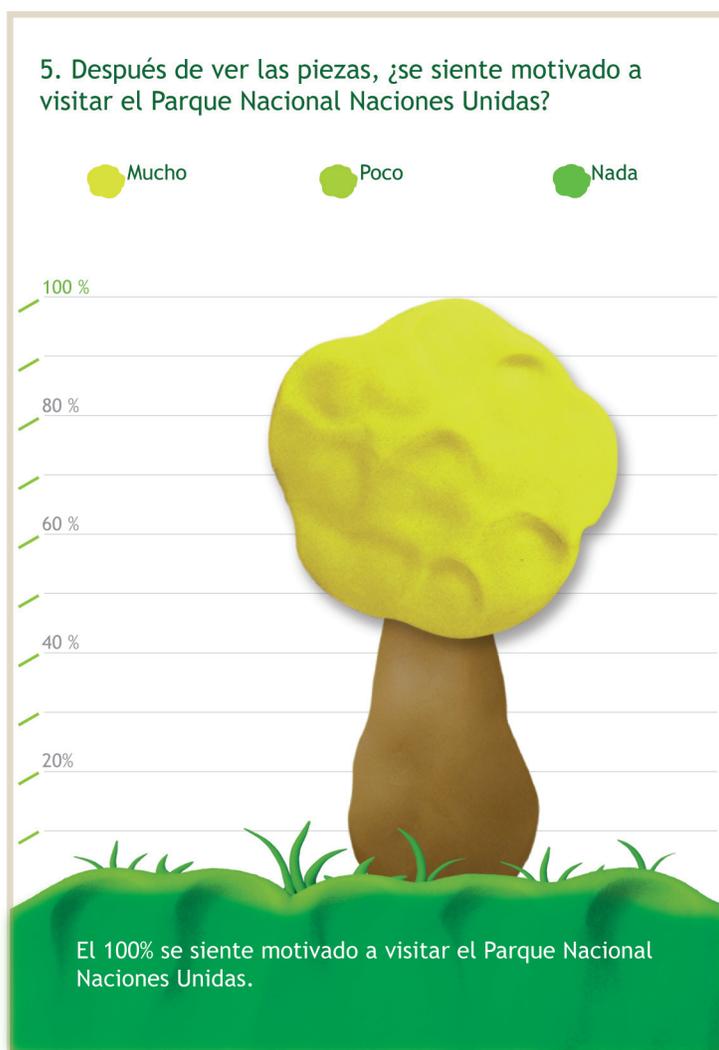
RESULTADOS GRUPO OBJETIVO



RESULTADOS GRUPO OBJETIVO



RESULTADOS GRUPO OBJETIVO



RESULTADOS GRUPO OBJETIVO

Así mismo se observó que al momento de presentar las piezas, el grupo de espectadores mostró expresiones faciales de aceptación, tales como sonrisas.

Dentro de la habitación se hicieron comentarios como “qué bonito”, “me encantan las ranas”, “qué gracioso”.

El elemento que logró captar la atención de todos los espectadores fue la rana. Y la aplicación de la rana junto al titular fue asimilado con mucha facilidad.

Los asistentes no se mostraron aburridos en ningún momento.

Se observó que todos los asistentes gustan de la gama de colores que se utilizó en todas las piezas.

Debido a que el 100% de la muestra tuvo dificultad para leer los textos en las piezas, se decidió hacerlos más grandes y subir la tonalidad de los colores para mejorar su legibilidad.

VALIDACIÓN CON CLIENTE

Para validar la propuesta con el cliente, se utilizaron los métodos de Focus group y Observación.

ESTRATEGIA

Se les citó en la sede de la Fundación, por ser un lugar conocido en el que se sienten cómodos. A continuación se les mostraron las piezas y las distintas formas de aplicación que se le dio al concepto.

También se llevó a cabo el método observación, evaluando todas las respuestas, ya fueran verbales o físicas. Las expresiones faciales en ocasiones dicen mucho más que lo que se dice con palabras.

OBJETIVO

Evaluar la aceptación del concepto creativo y elementos gráficos para la campaña de promoción del Parque Nacional Naciones Unidas.

HIPÓTESIS

-El concepto y diseños utilizados en la campaña para la promoción del Parque Nacional Naciones Unidas cumplen con todo lo solicitado por el cliente.-

PERFIL DEL INFORMANTE

Hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 32 y 45 años, trabajadores de la Fundación Defensores de la Naturaleza. Con estudios universitarios. Cabe mencionar que la persona principal para validar la propuesta fue la Directora del Parque, Silvia Roy.



RESULTADOS CLIENTE

Al momento de presentar las piezas al cliente, este expresó que estaba muy a gusto con el concepto y las distintas aplicaciones que se le dieron al mismo.

Una de las personas de Defensores de la Naturaleza hizo notar la necesidad de hacer algunos cambios en las piezas:

“En ninguno de los volantes aparece el logotipo de la Fundación y es muy importante que este se encuentre”.

“En el mapa no logró ver los rótulos de las áreas”.

“En el volante digital se menciona el Vivarium pero no se menciona Granja, Canopy, Taller de Cuerdas, Manualidades, Cafetería. Considero sería bueno incluirlos”.

Silvia Roy / Directora del Parque Nacional Naciones Unidas.



RESULTADOS CLIENTE

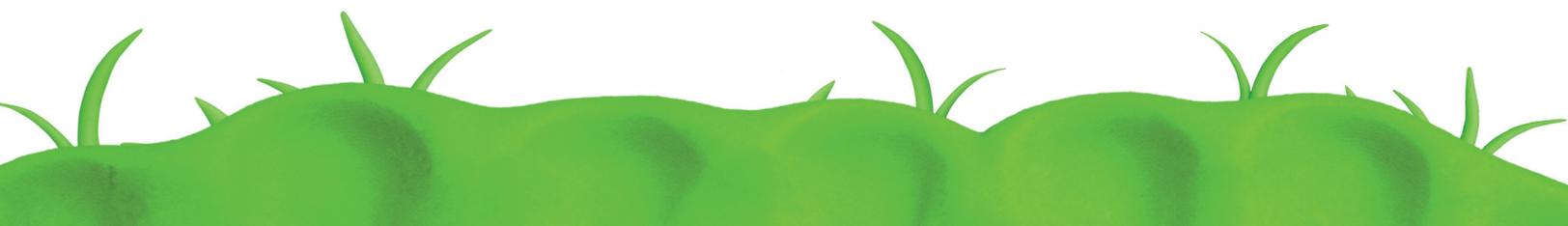
A raíz de esto, se evaluaron los cambios propuestos, se procedió a mejorar las propuestas para realizar una segunda validación con el cliente.

En esta segunda validación, el cliente afirmó estar muy contento con los resultados, y aceptó la propuesta en un 100%.

También se observó en la segunda validación que el concepto es del gusto tanto de hombres como de mujeres.

El concepto en su modalidad de “Verde Descanso”, es el que captó más la atención de los asistentes.

El cliente hizo saber que tanto el plan de medios como el presupuesto se ajustan a sus necesidades.



VALIDACIÓN CON GRUPO CREATIVO AFÍN

Para validar la propuesta con dicho grupo, se utilizó el método de Focus group.

ESTRATEGIA

Se les citó a un ambiente tranquilo, alejado de cualquier tipo de ruido que pudiera intervenir con la evaluación. Se mostraron las piezas y las distintas formas de aplicación que se le dio al concepto. A continuación, se desarrolló una discusión acerca de los elementos utilizados en las piezas.

OBJETIVO

Evaluar la correcta utilización del concepto creativo y elementos gráficos para la campaña de promoción del Parque Nacional Naciones Unidas.

HIPÓTESIS

-la aplicación del concepto creativo al diseño, es adecuada para transmitir el mensaje de forma eficaz-

PERFIL DEL INFORMANTE

Estudiantes del 10mo. Semestre de la Licenciatura en Diseño Gráfico, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 23 y 29 años.



RESULTADOS GRUPO CREATIVO AFÍN

Del Focus group realizado con el grupo creativo afín, se destacan los siguientes comentarios:

“El personaje debe ser lo más importante dentro de la pieza, porque es el complemento al concepto creativo”.

Priscila Pocasangre / Diseñadora Gráfica.

“El concepto es creativo, original y apoya muy bien al mensaje que se quiere hacer llegar”.

Rocío Boy / Diseñadora Gráfica.

“Debe evaluarse el tamaño en la tipografía”.

Alejandro Iboy / Diseñador Gráfico.

“Me gusta el hecho de utilizar elementos hechos a mano, porque eso le da un carácter más humano a las piezas”.

Anja Norton / Diseñadora Gráfica.



CONCLUSIONES

A través de las tres validaciones que se realizaron se obtienen las siguientes conclusiones:

El texto dentro de las piezas es poco legible para el grupo objetivo al que va dirigido, aunque el grupo objetivo esté conformado por personas con cierto nivel académico, no les gusta tener que realizar un esfuerzo extra al momento de leer un texto, esto se debe en parte a que al guatemalteco no le gusta leer (guardando siempre algunas excepciones). Esto fue corregido aumentando el tamaño de la letra y subiendo la tonalidad del color para que los textos sean más visibles.

El mensaje es claro y puntual, no da lugar a dobles interpretaciones, y es asimilado con mucha facilidad tanto por el grupo objetivo como por el cliente y el grupo creativo afín.

El diseño utilizado para la aplicación del concepto es aceptado tanto por hombres como por mujeres, siendo las mujeres las que mostraron sentirse más atraídas hacia el concepto y diseño de la campaña. Esto se debe a que el mensaje utilizado es de carácter emocional y según el *Dr. Jill Goldstein del Harvard Medical School* las mujeres expresan de forma más abierta sus emociones, ya que la parte del cerebro que regula las emociones es más grande en las mujeres.

5 PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS

Descripción del medio
Presupuesto

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PROMOCIÓN DEL PARQUE NACIONAL NACIONES UNIDAS, -PNNU-.

OBJETIVOS

- Llegar a un 30 % del grupo objetivo dentro del primer año de la campaña, y a un 50% al cabo del segundo año.
- Posicionar al parque en la mente del grupo objetivo, logrando así que sea una de sus primeras elecciones cuando busque un lugar de esparcimiento al aire libre.
- Aumentar las visitas al parque en un 20% a los 6 meses de dar inicio la campaña.

DURACIÓN

El tiempo de vida de la campaña es de tres años (mediano plazo), para así lograr permanencia en la mente del consumidor.

ESTACIONALIDAD

Se recomienda que la campaña sea empleada de forma constante y uniforme durante toda su duración, sin embargo se pueden reforzar los esfuerzos en temporadas de vacaciones de medio año y fin de año.



PIEZA	MODO DE EMPLEO	
<p>Rótulos</p>	<p>Son 5 rótulos distintos, estos deben estar ubicados en el área de uso intensivo y en las canchas deportivas del Parque Nacional Naciones Unidas. Su objetivo es promocionar las distintas áreas con las que cuenta el parque para la celebración de eventos especiales. Estos rótulos no deben estar fijados al piso, para poder rotarlos en las distintas áreas destinadas para alquiler. La rotación de estos rótulos debe hacerse cada dos meses.</p>	
MEDIO	<i>Ventajas</i>	<i>Desventajas</i>
<p>Material P.O.P.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece más información sobre los productos y servicios disponibles en el punto de venta. • El material P.O.P. se constituye en una llamada de atención y en un recuerdo para los productos que los consumidores no sabían que existían o que simplemente han olvidado. • La publicidad P.O.P. informa y explica a los consumidores sobre el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • No llega a todos los clientes potenciales, solamente a los que se encuentran en el punto de venta.



PIEZA	MODO DE EMPLEO	
<p>Volante</p>	<p>Debe ser entregado en la garita del parque todos los fines de semana, a todas las personas que ingresen al Parque; además, para tener la posibilidad de abarcar a todo el grupo objetivo al cual se dirige la campaña, será utilizado por la persona encargada de promociones, la cual lo entregará en todas sus citas.</p> <p>A través del encargado de promociones se debe conseguir espacio para entregar los volantes en centros comerciales y supermercados. Se propone un centro comercial o supermercado cada tres meses.</p> <p>Los volantes serán entregados por la persona encargada de la promoción del Parque. Esta persona es de género femenino, por lo cual se propone que haga lo siguiente: al entregar los volantes en centros comerciales y otros lugares como centros educativos, deberá disfrazarse de pinta caritas, así al momento de entregar el volante pintará ranitas en las mejillas y/o manitas de los niños.</p> <p>Con esto se logrará obtener el entusiasmo de los niños por conocer el parque, lo que motivará a los padres a visitarlo.</p>	
MEDIO	<i>Ventajas</i>	<i>Desventajas</i>
<p>Publicidad Directa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Permite llegar a clientes actuales, así como a otros nuevos. • Las prácticas de correo directo se utilizan para llamar la atención de un público más amplio, y puede ser utilizado para comunicarse con personas que no son alcanzadas por otras formas de publicidad. • Alta selectividad del público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo relativamente alto por exposición. • Es desechado con facilidad.



PIEZA	MODO DE EMPLEO	
<p>Volante electrónico</p>	<p>Distribución vía internet, de forma periódica a todo aquel que represente un cliente potencial.</p> <p>Se enviará un volante por semana a todos los contactos de la Fundación Defensores de la Naturaleza. También debe ser enviado a todos los contactos personales de las personas que laboran en Defensores, esto con su consentimiento.</p> <p><i>Por motivos de presupuesto, no se distribuirá a través de una empresa (se adjunta cotización).</i></p>	
<p>Tarjeta electrónica</p>	<p>Dicha tarjeta consiste en un video realizado a través de imágenes estáticas, el cual será distribuido para ser utilizado como una cadena. El objetivo es que, quien lo reciba sienta el deseo de reenviarla a alguien a quien le tenga afecto.</p> <p>La distribución de ésta, estará a cargo de la persona encargada de la promoción del parque, pudiéndosela enviar a todas personas que ha contactado para promocionar el parque; para lograr mayor alcance, la distribución de la pieza puede llevarse a cabo a través de todas las personas que laboran en Defensores de la Naturaleza. La distribución de la misma será de una vez por mes.</p> <p><i>Por motivos de presupuesto, no se distribuirá a través de una empresa (se adjunta cotización).</i></p>	
MEDIO	Ventajas	Desventajas
<p>Internet y Multimedia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alto impacto en los consumidores en comparación con la publicidad fuera de Internet. • Resulta más económica que la publicidad en otros medios. • Puede combinarse con otros medios de publicidad. • Permiten crear y mantener la imagen empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia puede detectar con facilidad los nuevos movimientos y/o las estrategias de publicidad y tratar de superarlos constantemente. • Los usuarios se hallan bastante saturados de ofertas en Internet y ya no les prestan tanta atención.



PIEZA	MODO DE EMPLEO	
<p>Anuncio de prensa</p>	<p>La utilización de esta pieza depende del proveedor, ya que el espacio es gratuito.</p> <p>Se cuenta con tres tamaños distintos: ¼ de página, cintillo, 1 módulo.</p> <p>Se propone la utilización del concepto aplicado a “Verde Descanso” en dos de los tres tamaños utilizados, ya que es en el trabajo donde por lo general se lee la prensa.</p>	
MEDIO	<i>Ventajas</i>	<i>Desventajas</i>
<p>Medios Impresos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad geográfica. • Es un medio rápido. • Bajo costo de producción. • Mensaje oportuno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Corta vida. • Exceso de información. • Mucha competencia. • Mala calidad de impresión.



PIEZA	MODO DE EMPLEO	
<p>Playera para niño</p>	<p>En busca de recaudar fondos, la playera se encontrará a la venta en las instalaciones del Parque, accesible a todo el que quiera tener un recuerdo del Parque.</p> <p>El diseño de la playera se enfoca en el rostro de la rana, para hacer énfasis en su sonrisa y así transmitir esa sonrisa de forma más directa a todas las personas que la vean.</p> <p>Precio sugerido para dar al público: Q20.00</p>	
MEDIO	<i>Ventajas</i>	<i>Desventajas</i>
<p>Publicidad Alternativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplen de manera directa con los objetivos, convirtiendo a los clientes en embajadores de marca. • Mayor fidelidad por parte del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si no es utilizada de forma apropiada, podría dar mala imagen a la marca.



PERIODICIDAD DE PAUTA

	DIARIO
	SEMANAL
	FINES DE SEMANA
	MENSUAL
	TEMPORADA ALTA

MEDIO					
	VOLANTE				
	Volanteo en centros comerciales y supermercados				
	VOLANTE ELECTRÓNICO				
	TARJETA ELECTRÓNICA				
	RÓTULOS				
	PLAYERA				
	PRENSA				
					
		1	2	3	4
					

PRESUPUESTO

Primer trimestre

PIEZA	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Volante	7 por 9 pulgadas, Bond 80 gramos Full color Impresión tiro y retiro	2,000	Q 0.67	Q 1,340.00
Rótulo	60 por 90 cms. Vinil adhesivo Full color base metálica	5	Q 380.00	Q 1,900.00
Volante electrónico	2100 por 2718 pixels, tamaño: 300 KB. Requerimiento de equipo: Procesador Pentium II 600 MHZ, 128 MB de RAM.	2,000 Cuentas de correo electrónico Aprox.	Sin costo; contactos proporcionados por Defensores de La Naturaleza.	

PIEZA	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tarjeta electrónica	1024 por 768 pixels, Tamaño: 300 KB. Requerimiento de equipo: Procesador Pentium II 600 MHZ, 128 MB de RAM.	4,000 Cuentas de correo electrónico Aprox.	Sin costo; contactos proporcionados por Defensores de La Naturaleza.	
Anuncio de prensa	Cintillo / 1/4 de página / 1 módulo Full color. 150 dpi.	Espacio gratuito porcionado por el medio.		
Playera para niño	Playeras hilo 20, tallas de la 4 a la 16, con impresión serigráfica. Full color con fotografía en tiro 1 color en retiro.	50	Q 13.00	Q 650.00

OBSERVACIONES

a) Después de los primeros tres meses los costos se reducen a Q 1,990.00 trimestrales, ya que los rótulos sólo se mandarían a hacer una vez durante la duración de la campaña.

b) Precios vigentes para el año 2008.

CONCLUSIONES

La implementación de la publicidad, ya sea una campaña o cualquier otra de sus formas, trae sin duda grandes beneficios a la empresa que hace uso de ella. Para el Parque Nacional Naciones Unidas, representa la oportunidad de aumentar en algún porcentaje, los ingresos económicos con los que cuenta para su funcionamiento, lo que por ende se transforma en la oportunidad de brindar un mejor servicio a la comunidad que atiende.

La Campaña Publicitaria realizada para la Promoción del Parque Nacional Naciones Unidas, contiene elementos gráficos, lingüísticos y conceptuales aplicados de tal forma, que motivan al grupo objetivo a que visite el Parque.

Para ayudar a disminuir el problema de comunicación, se desarrolló una campaña para la promoción del Parque Nacional Naciones Unidas, conformada por las siguientes piezas: volantes, volantes electrónicos, rótulos, tarjeta electrónica y playeras para niño. Estas piezas se seleccionaron con el objetivo de hacer llegar el mensaje al segmento de la población deseado y al mismo tiempo generar una campaña de bajo costo para que la administración de dicho parque pueda llevarla a cabo.

En el papel de diseñador y creativo, es importante que se reconozca la labor social que se realiza con este tipo de proyectos, que sin duda ayuda al desarrollo de la comunidad y del país.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary

Marketing

Edición adaptada a Latinoamérica
Octava edición, 1,999.

ALDER, Harry

Inteligencia Creativa

Gerardo Hernández Clark, Traductor.
Primera edición, 2003.

Tesis

VENEGAS R., Tania.

Responsabilidad Social del Diseñador Gráfico en la Publicidad

Tesis Licenciatura. Diseño
Gráfico. Departamento de Diseño
de Gráfico, Escuela de Artes y
Humanidades, Universidad de las
Américas Puebla. Mayo, 2004.

HUIDOBRO E., María de Lourdes

Fuentes Fuentes

Creación de un sistema interactivo:
Elementos fundamentales
de la tipografía.
Tesis Licenciatura. Diseño
Gráfico. Departamento de Diseño
de Gráfico, Escuela de Artes y
Humanidades, Universidad de las
Américas Puebla. Mayo, 2004.

PÉREZ E., Lourdes Eugenia

Uso de la Retícula

Proyecto de graduación, Licenciatura,
Diseño Gráfico. Escuela de Diseño
Gráfico. Facultad de Arquitectura.
Universidad San Carlos de Guatemala.
Abril, 2006.

Documentos (internet)

ANÓNIMO

**La toma de decisiones familiares
de compra. tácticas de influencia
entre los cónyuges**
Buenos Aires, Noviembre, 2006.

Documentos (internet)

FERNÁNDEZ R., Javier

Olivus, Campaña Publicitaria

Junio, 2007.

OLAMENDI, Gabriel

Plan de Medios

Noviembre, 2002.

FUNDACIÓN Defensores de la Naturaleza

Plan Maestro PNU, 2006-2010

Abril, 2006.

GARCÍA T., Milko

Familias Tipográficas (I)

Marzo, 2008.

Artículos

VALDÉZ, Mirja

Los Habitantes del Segundo Piso

El periódico, 22 de junio, 2008.

Sitios de Internet

www.urbipedia.com/área metropolitana de Guatemala

www.artedinamico.com/clases de medios de comunicación

www.comucnor.com/pasos claves de un plan de comunicación

www.depsicologia.com/mujeres y hombres tendrían diferentes estructuras cerebrales

www.wikipedia.org

GLOSARIO

Boceto

Término de origen italiano “bozzetto” - bloque de piedra sin desbastar -. En pintura y escultura: estudio previo, inmediatamente anterior a la ejecución de la obra definitiva en el cual están ya todos los elementos de forma, composición, color, etc. Aunque sin perfiles y a menudo en tamaño más pequeño. Para una obra el artista realiza más de un boceto.

Código

Conjunto de instrucciones que permite la codificación y decodificación de la información que se transmite de manera que pueda ser intercambiada en forma comprensible entre la fuente y el destino.

Comunicación

Fenómeno de carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales los seres vivos se comunican con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. Comunicar significa poner en común e implica compartir.



Diagramación

Conjunto de elementos jerarquizados, basado en un sistema estético de carácter funcional.

Formato

Forma y tamaño de un impreso, libro, etc.

Hipótesis

Es el establecimiento de un vínculo entre los hechos que el investigador va aclarando en la medida en que pueda generar explicaciones lógicas del porqué se produce este vínculo.

Layout

Modelo de diagramación sobre el cual se va a trabajar. Ayuda a organizar y distribuir el contenido que se diagrama en relación al espacio que se quiere ocupar.



Línea

Sucesión infinita de puntos en el espacio. Estas pueden aportar dinamismo y prolongarse en distintas direcciones para constituir un elemento básico de construcción.

Objetivo

Expresión de un deseo mediante acciones concretas para conseguirlo.

Presupuesto

Estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado.

Tipografía

Es el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión.





*Parque Nacional
Naciones Unidas*

Fotografía: Linda Toledo

ANEXOS

Modelo de Cuestionario

Fotografías validación

Fotografías rótulos

Story Board tarjeta electrónica

Cotizaciones

*Modelo de cuestionario utilizado
para validar con grupo objetivo*

MODELO DE ENCUESTA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



ENCUESTA

Nombre: _____ Sexo: M ___ F ___
Ocupación: _____ Edad: _____

INSTRUCCIONES:

A continuación se le presentan una serie de preguntas con respuesta de opción múltiple, coloque una X en la opción que se acerque más a su respuesta.

1. Cree que el Parque Nacional Naciones Unidas es un centro de:

Aprendizaje ___ Recreación ___ Relajación ___

2. ¿Qué es lo que más le llama la atención dentro de las piezas?

Bosque ___ Rana ___ Texto ___

3. ¿El texto en las piezas es legible?

Mucho ___ Poco ___ Nada ___

4. ¿Las piezas le transmiten emociones positivas?

Mucho ___ Poco ___ Nada ___

5. Después de ver las piezas, ¿Se siente motivado a visitar el Parque Nacional Naciones Unidas?

Mucho ___ Poco ___ Nada ___

OBSERVACIONES:



*Validación con Cliente
Sede Defensores de la Naturaleza
21 de octubre, 2008*



*Fotografías
utilizadas para
la realización
de rótulos.*

*Todos los objetos
están hechos a
mano, moldeados
con plastilina.*



Story Board, Tarjeta Electrónica.



Cotización servicio de Email Marketing



13 Calle 3-40, zona 10 Edificio Atlantis Of. 701
Tel. 2366-9861-23669862
P.B.X. 2429-0300 ext. 108
ventas@grupowebmarketing.com

Guatemala, 14 de abril de 2009

Estimada
Ana Toledo
Ciudad

Somos una compañía especializada en tecnologías de Internet y diseño web, enfocada a satisfacer las necesidades de comercialización y promoción de las empresas por medio de la red de Internet y acercarlas aún más a sus clientes y proveedores. Nuestro principal objetivo es brindar servicios especializados en las siguientes áreas:

- E-marketing**
 En los últimos años el uso del correo electrónico se ha incrementado tanto que las personas están más pendientes de la información que llega a sus buzones. Es por ello que realizar campañas publicitarias a través de este medio representa un gran beneficio para las empresas porque están llegando directamente a sus clientes y a un bajo costo.

E-MARKETING PUBLICIDAD POR INTERNET

BASES DE DATOS:

Base de datos por Países	No. de correos electrónicos
Guatemala	
Base No. 1	100,000
Base No. 2	100,000
Base No. 3	100,000
El Salvador	130,000
Honduras	75,000
Nicaragua	44,000
Costa Rica	87,000
Panamá	73,000

**Cotización servicio
de Email Marketing**



13 Calle 3-40, zona 10 Edificio Atlantis Of. 701
Tel. 2366-9861-23669862
P.B.X. 2429-0300 ext. 108
ventas@grupowebmarketing.com

CAMPAÑAS:BASE GENERAL GUATEMALA

No. envíos	Cantidad Usuarios	No. de Artes	Costo Unitario	Inversión Total	Forma de Pago
1	100,000	1	Q. 850.00	Q. 850.00	Contado
2	100,000 x 2	1	Q. 800.00	Q. 1,600.00	Contado
4	100,000 x 4	2	Q. 750.00	Q. 3,000.00	2 pagos
6	100,000 x 6	3	Q. 700.00	Q. 4,200.00	3 pagos
12	100,000 x 12	6	Q. 650.00	Q. 7,800.00	6 pagos
24	100,000 x 24	12	Q. 600.00	Q. 14,400.00	12 pagos

El precio que se detalla es por cada segmento. Si se desea incluir dos o más segmentos tiene un incremento de Q. 150.00 por segmento.

Condiciones:

1. El precio incluye la elaboración del arte.
2. El precio incluye impuestos.
3. Sistema de monitoreo en cada envío.

Atentamente,

SANDY YANI CHINCHILLA
Cel. 5080-1926
sandy@grupowebmarketing.com

Visite www.grupowebmarketing.com

Cotización volantes y rótulos



25 Avenida 48-26, Zona 12 Tel.: 2477-6587 Guatemala, Guatemala, C.A. (502) Cel: 5528-5300

COTIZACION

Guatemala, 24 de Octubre de 2008

Señores: LINDA A. TOLEDO

Ciudad,

Atención:

Estimados Señores:

Es un gusto para nuestra empresa presentarles a continuación el precio del trabajo de impresión solicitado, según sus instrucciones:

2000 VOLANTES IMPRESOS A FULL COLOR EN PAPEL BOND 80 TIRO Y RETIRO TAMAÑO
½ CARTA

Q.1340.00 C/U Q.0.67

5 MANTAS VILICAS IMPRESAS TIRO Y RETIRO MEDIDAS 0.75 X 1.50 METROS CON CON
DOBLE BOLSA Y COSTURA PARA TENSAR EN ESTRUCTURA METALICA

CADA UNA Q.130.00 X 5 IGUAL Q.650.00

En caso de ser autorizada esta cotización deberá ser firmada y sellada de autorizado por el cliente y enviada vía fax a Litho de Guatemala al Fax: 2477-4380 para proceder con la impresión.

TIEMPO DE ENTREGA: 8 días hábiles
FORMA DE PAGO: Credito 30 días netos
OBSERVACIONES: Favor emitir cheque a nombre de: LITHO DE GUATEMALA

Agradeciendo anticipadamente la preferencia que tengan hacia nuestro servicio y en espera de sus noticias nos despedimos.

Atentamente,

Lic. Enrique Morales Rios
LITHO DE GUATEMALA
Teléfono: 2477-6587 Fax: 2477-4380

E-mail: lithodeguatemala@intelnett.com

*Cotización playeras
para niño*

De: Silvia García [mailto:playeras_wilmar@yahoo.com]

Enviado el: Jueves, 06 de Noviembre de 2008 11:59 a.m.

Para: Anabessy Toledo

Asunto: Re: COTIZACIÓN

BUENOS DIAS:

EN RESPUESTA A SU SOLICITUD DE COTIZACION.

CUALQUIER DUDA ESTAMOS PARA SERVIRLE.

50 PLAYERAS BLANCAS ALGODON HILO 20 CON LOGOTIPO

IMPRESO ADELANTE (FOTO) Y LOGOTIPO IMPRESO ATRAS

A 1 COLOR EN TALLAS DE NIÑO.

Q13.00 C/U.

TOTAL Q650.00

CUALQUIER DUDA ESTAMOS PARA SERVIRLE.

2253-7042

2220-0718